MediaZ Biên soạn

facebook MARKETING từ A đến Z

Version 2.0

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

BOOK MEDIAZ

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

Số 46. Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841 – Fax: 0084.24.38269578

Chi nhánh:

Số 7. Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.28.38220102

Email: marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

FACEBOOK MARKETING TỪ A ĐẾN Z (VERSION 2.0)

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Nguyễn Thị Phương Thảo

Cộng tác viên nội dung: Đinh Đức Thiện

Vẽ bìa và minh họa: Nguyễn Công Thành

Trình bày: Như Loan

Sửa bản in: Thanh Nga

Đơn vị độc quyền xuất bản và phát hành

Công ty CP công nghệ truyền thông MediaZ

Tầng 3,tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông, Dịch Vọng Hậu, Cầu Giấy HN

Tầng 6,tòa nhà Tiến Vinh, 281-287 Nguyễn Thiện Thuật, P1, Q3, HCM

Manager: Lam Võ

E: book@mediazcorp.com M: 0985 231 470

W: book.mediaz.vn F: fb.com/BookMarketingAZ

In 10.000 bản, khổ 13 cm x 20,5 cm tại Công ty TNHH In và Dịch vụ thương mại Phú Thịnh. Địa chỉ: Lô B2-1-5 và B2-2-5 KCN Nam Thăng Long - Q. Bắc Từ Liêm - Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 4139-2017/CXBIPH/04-273/ThG. Quyết định xuất bản số: 1165/QĐ-ThG cấp ngày 22 tháng 11 năm 2017. In xong và nộp lưu chiểu năm 2017. Mã ISBN: 978-604-77-3985-1.

Lời tựa

Cách đây hơn 3 năm, một cuốn sách tương tự cũng đã được ra đời, lúc đó tôi là tác giả, còn bây giờ tôi là độc giả. Và rất may mắn, tôi là người đầu tiên đọc cuốn sách này!

Khi các bạn bên team xuất bản MediaZ Book đưa tôi bản thảo kèm thêm một câu đùa: "Cuốn này còn hay hơn cuốn Facebook Marketing từ A đến Z ngày xưa anh viết đó ạ!", tôi đã không tin và nghĩ rằng các bạn đùa thật! Nhưng sau khi đọc xong, tôi đã bị chinh phục hoàn toàn, bất ngờ vì sự tận tâm trong việc giải thích khái niệm, sự tỉ mỉ trong hướng dẫn, sự thấu hiểu trong việc xây dựng nội dung, sự tích lũy từ những cuốn sách trước đó, sự phát triển để đón đầu xu hướng. Thực sự, các bạn làm tốt như những gì các bạn đã nói. Tôi tin rằng cuốn sách này sẽ mang tri thức cùng những trải nghiệm mới mẻ tới cho các bạn.

Cuốn sách có năm phần lớn cùng hàng trăm đầu mục nội dung, độc giả có thể tìm hiểu mọi thứ về Facebook từ tổng quan đến chuyên sâu. Bạn sẽ được bắt đầu từ việc nắm rõ các khái niệm, quy tắc tới việc xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu rồi cả việc triển khai quảng cáo. Chưa dừng lại ở đó, cuốn sách còn phân tích và nghiên cứu thị trường, tích hợp và tương thích các nền tảng bên ngoài và cả việc đưa ra các kế hoạch tương lai của Facebook Marketing. Tôi nghĩ bấy nhiêu điều trên thôi cũng quá đủ cho một cuốn sách tuyệt vời để góp phần nâng cao thị trường nói chung và Facebook Marketing nói riêng. Việc học tập, dù với bất cứ ngành nào cũng không hề dễ dàng và trên chặng đường tôi luyện đầy những khó khăn và cám dỗ đó, cuốn sách Facebook Marketing từ A đến Z version 2.0 được update năm 2017 này sẽ là một nguồn cảm hứng mới dành cho bạn, như cách cuốn sách đã làm với tôi.

Làm sách đã khó, làm sách về Digital Marketing thì lại càng khó hơn nhiều. Những chuyên gia đầu ngành đủ khả năng viết sách thì họ hầu như không có thời gian viết, kiến thức về ngành được

cập nhật liên tục theo ngày, nội dung dễ lỗi thời, chi phí quá tốn kém vì kén độc giả. Tôi tin rằng cuốn sách Facebook Marketing từ A đến Z version 2.0 này không chỉ là những nỗ lực của riêng nhóm tác giả, mà còn là của cả cộng đồng, của tất cả mọi người đã và đang làm việc trong ngành để đưa Digital Marketing đến gần mọi người hơn nữa.

Cảm ơn MediaZ Book đã mang đến cho ngành, mang đến cho tôi cũng như tất cả mọi người cơ hội được đọc thêm một đầu sách hay về Digital Marketing nói chung và Facebook Marketing nói riêng.

Trung Đức

CEO MediaZ Founder MagixBow

THUẬT NGỮ TRÊN FACEBOOK

CPM (Cost per mille): Chi phí cho 1000 lượt hiển thị

CPC (Cost per click): Chi phí cho mỗi lần nhấp chuột

CPI (Cost per install): Chi phí cho một lượt cài đặt

CPA (Cost per action): Chi phí cho một hành động

CPL (Cost per lead): Chi phí trên một khách hàng tiềm năng

CPV (Cost per view): Chi phí trên một lượt view

CTR: Tỷ lệ nhấp chuột

CVR hay còn gọi là CR (Conversion rate): Tỷ lệ chuyển đổi

Impression: Số lần quảng cáo của bạn được hiển thị

Reach: Lượng người mà quảng cáo đã tiếp cận được

Frequency: Tần suất quảng cáo của bạn tiếp cận đến một người

Điểm phù hợp: Mức độ phù hợp ước tính của quảng cáo với đối tượng mục tiêu dựa trên hiệu quả của quảng cáo và các yếu tố khác.

PHẦN I
TỔNG QUAN VỀ FACEBOOK

Chương 1
Về Facebook

1. Facebook marketing strategy phiên bản 2017

Kể từ version đầu tiên của cuốn "Facebook marketing từ A đến Z" ra đời đến nay cũng đã hơn ba năm, trong khoảng thời gian đó, Facebook cũng có nhiều sự thay đổi qua các lần cập nhật, nhiều tính năng sử dụng chưa quen đã lại bắt đầu cập nhật và bổ sung tính năng mới, chất lượng trải nghiệm người dùng ngày càng tốt lên. Do vậy khái niệm Facebook Marketing Strategy càng cần được hiểu rõ hơn bao giờ hết.

Nếu 2015 chỉ là việc lập Profile, Fanpage, Group và đẩy một chuỗi nội dung hữu ích thì đến năm 2017 nó đã khác đi hoàn toàn. Bạn phải tìm cách liên kết các tài sản này thành một khối vững chắc cùng đẩy, cùng kéo, cùng hỗ trợ cho nhau bởi nếu không sẽ rất khó cho việc khai thác tối ưu hiệu quả từ lượng người dùng quan tâm trên chính kênh của mình.

Để dễ hình dung tư duy Facebook Marketing Strategy phiên bản 2017 được tóm gọn qua các nội dung sau:

- Triển khai kết hợp các kênh trong Facebook như Profile, Fanpage, Group và liên kết chúng lại với nhau để cùng kéo, cùng đẩy, cùng hỗ trợ.

- Tận dụng tối đa các cập nhật mới trong năm 2017 để xây dựng thành công trọng điểm các mục tiêu ngắn hạn qua đó thực hiện mục tiêu dài hạn là khối tài sản trên Facebook bao gồm Fanpage, Group, Profile và các vệ tinh khác.

- Kết hợp các kênh Digital khác để tạo ra độ phủ tối đa giúp ích cho việc nhận diện cũng như tạo vòng vây không cho khách hàng

thoát ra khi đã rõ nhu cầu của họ.

- Xây dựng chiến lược nội dung cho 2-3 năm dựa trên xu thế mới với những nội dung có chiều sâu, nội dung xuất hiện với định dạng mới (Video, Livestream, Canvas) giúp các Marketer thỏa sức sáng tạo. Đây chính là vấn đề cốt lõi, vô cùng quan trọng và có ý nghĩa sống còn với các đơn vị.

2. Tóm lược những cập nhật quan trọng 2017

Có quá nhiều cập nhật được Facebook thực hiện và ở trong phần này sẽ chỉ ra một vài cập nhật quan trọng gắn liền với các cập nhật của Facebook Marketing Strategy phiên bản 2017 qua các đề mục và tham khảo rõ hơn ở từng chương của cuốn sách.

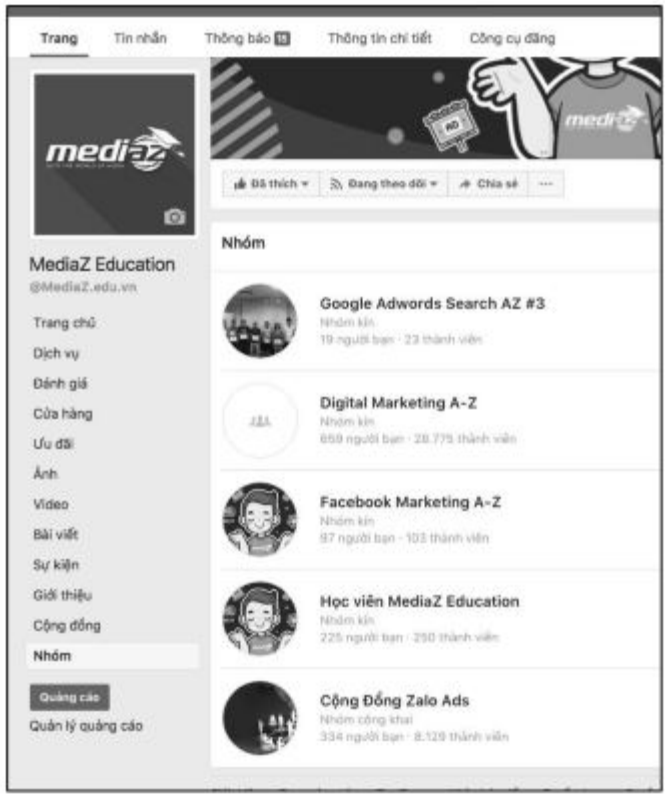
Sự kết hợp

Kết hợp các Profile, Fanpage, Group để cùng đẩy cho một sự kiện.

Thành Bobber đã chia sẻ bài viết của MediaZ Education.
Người đăng: Thành Bobber · 6 Tháng 9 lúc 10:14 ·
Đến hẹn lại tiếp tục
HCM nếu cũng muốn có chương trình thì comment nào!
Tâm sự thầm kín với
CHUYÊN GIA GỠ RỐI
FACEBOOK ADS
Thành Bobber
MediaZ Education
Người đăng: MediaZ.VN _ Digital Marketing Agency · 31 Tháng 8 lúc 20:30 ·
Tâm sự thầm kín với chuyên gia gỡ rối Facebook Ads Thành Bobber
• Cứ đến hẹn lại lên MediaZ Education sẽ tổ chức định kì buổi hỗ trợ hàng tháng nhằm giải đáp ...
Xem thêm

Liên kết Fanpage với các Group để cùng tăng lượng quan tâm.

Dưới đây là ví dụ cho việc liên kết Fanpage MediaZ Education (nay đổi tên thành Weup Academy) với các Group như: Google Adwords Search AZ#3, Digital Marketing A-Z, Facebook Marketing A-Z, Học viên MediaZ Education (nay đổi tên thành Weup Academy), Cộng đồng Zalo Ads.



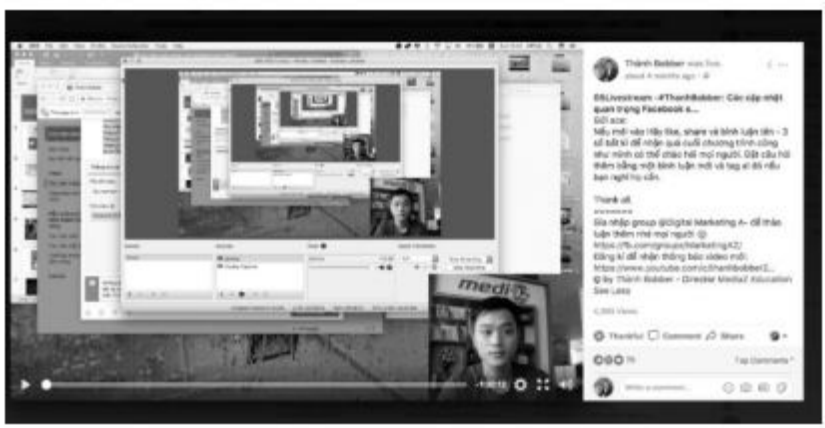
Liên kết nhóm với trang để tăng thành viên cho nhóm.

Dùng trang đăng bài cho nhóm để tăng lượt thích trang.

Học viên MediaZ Education
Nhóm kín
Thảo luận
Thành viên
Sự kiện
Ảnh
Tệp
Quản lý nhóm
Tìm kiếm trong nhóm này
Lối tắt
Facebook Marketing ...
Digital Marketing A-Z
Bản vẽ khóa học Faceb...
Cổng Chữ Lên Núi
MediaZ Private Face...
Thành Bobber
Facebook Marketing A...
CLB Thân Tâm - Kh...
HOẠT ĐỘNG GẦN ĐÂY
MediaZ Education đã chia sẻ một liên kết.
Người đăng: Quang Tiềm
Chào mọi người, đợt này các anh chị triển khai Facebook & Google Adwords thế nào rồi?
Tuần này MediaZ Edu sẽ tổ chức hỗ trợ học viên. Mọi người có chủ đề gì vướng mắc cần hỗ trợ hãy chuẩn bị nhé.
>>>Đăng ký hỗ trợ Facebook (Thứ 5_21/9/2017):
https://mediaz.edu.vn/lich-ho-tro-dinh-ky-facebook/
>>>Đăng ký hỗ trợ Google Adwords (Thứ 7_23/9/2017):... Xem thêm
Hỗ trợ định kỳ
FACEBOOK MARKETING
Lịch hỗ trợ định kỳ Facebook
Sự kiện hỗ trợ định kỳ Facebook dành cho học viên WeUP Academy hoặc những A/C đang muốn triển khai sản phẩm dịch vụ của mình qua kênh Digital Marketing
MEDIAZ.EDU.VN

Ứng dụng cập nhật mới

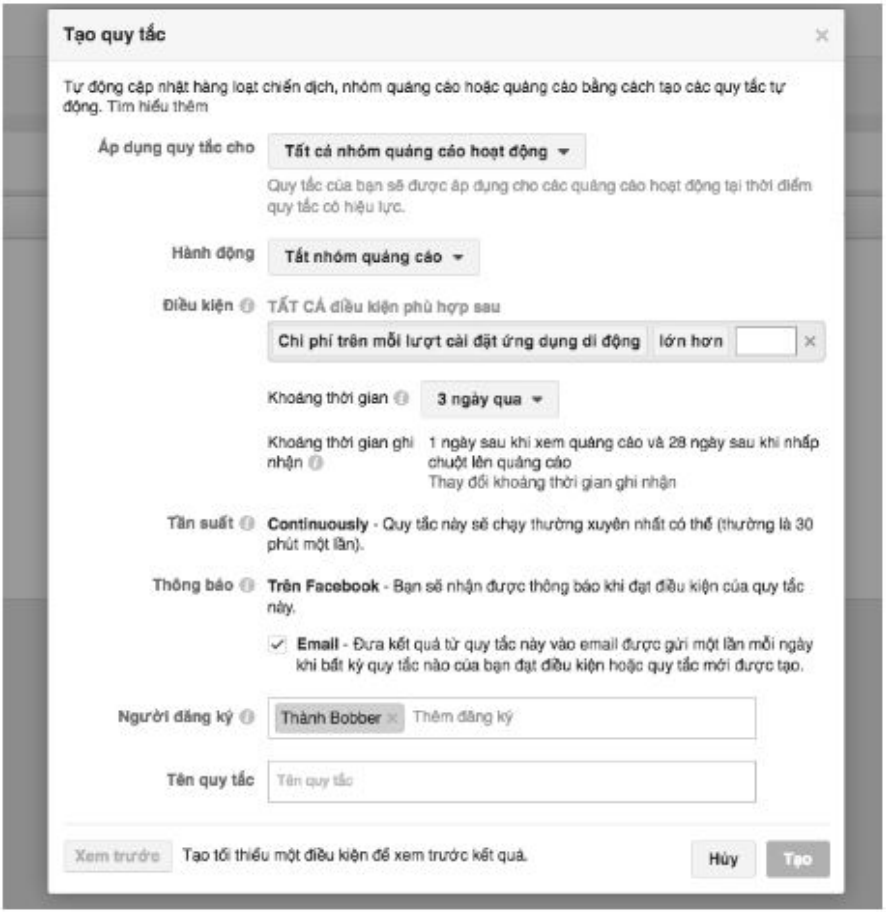
Livestream trên trang để thu hút tương tác.



Cập nhật tạo đối tượng tùy chỉnh để nhắm mục tiêu quảng cáo chính xác hơn (có thể nhắm đến các đối tượng vừa tương tác với quảng cáo của mình, vừa xem video, vừa vào website).

Tạo đối tượng tùy chỉnh
Bạn muốn sử dụng gì để tạo đối tượng này?
Đối tượng tương tác cho phép bạn tiếp cận những người trước đây đã tương tác với nội dung của bạn trên Facebook.
Video
UPDATED
Tạo danh sách gồm những người đã dành thời gian xem video của bạn trên Facebook hoặc Instagram.
Từ:
Mẫu tìm kiếm khách hàng tiềm năng
UPDATED
Tạo danh sách gồm những người đã mở hoặc hoàn tất mẫu trong quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Facebook hoặc Instagram.
Từ:
Trải nghiệm toàn màn hình
UPDATED
Tạo danh sách người đã mở quảng cáo bộ sưu tập hoặc Canvas của bạn trên Facebook.
Từ:
Trang Facebook
Tạo danh sách những người đã tương tác với Trang của bạn trên Facebook.
Từ:
Trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram
MỚI
Tạo danh sách những người đã tương tác với trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram của bạn.
Từ:
Sự kiện
MỚI
Những người đã tương tác với sự kiện của bạn trên Facebook.
Từ:
Quay lại

Ứng dụng các quy tắc tự động giúp bạn xử lý quảng cáo sau khi tạo để tiết kiệm thời gian và công sức.


Tạo quy tắc
Tự động cập nhật hàng loạt chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo bằng cách tạo các quy tắc tự động. Tìm hiểu thêm
Áp dụng quy tắc cho
Tất cả nhóm quảng cáo hoạt động
Quy tắc của bạn sẽ được áp dụng cho các quảng cáo hoạt động tại thời điểm quy tắc có hiệu lực.
Hành động
Tắt nhóm quảng cáo
Điều kiện
TẤT CẢ điều kiện phù hợp sau
Chi phí trên mỗi lượt cài đặt ứng dụng di động
lớn hơn
Khoảng thời gian
3 ngày qua
Khoảng thời gian ghi nhận
1 ngày sau khi xem quảng cáo và 28 ngày sau khi nhấp chuột lên quảng cáo
Thay đổi khoảng thời gian ghi nhận
Tần suất
Continuously - Quy tắc này sẽ chạy thường xuyên nhất có thể (thường là 30 phút một lần).
Thông báo
Trên Facebook - Bạn sẽ nhận được thông báo khi đạt điều kiện của quy tắc này.
Email - Đưa kết quả từ quy tắc này vào email được gửi một lần mỗi ngày khi bất kỳ quy tắc nào của bạn đạt điều kiện hoặc quy tắc mới được tạo.
Người đăng ký
Thành Bobber
Thêm đăng ký
Tên quy tắc
Tên quy tắc
Xem trước
Tạo tối thiểu một điều kiện để xem trước kết quả.
Hủy
Tạo

Sử dụng Canvas cho việc quảng cáo

Viettel
11:15 AM
54%
MediaZ - Digital Marketing
MediaZ - Digital Marketing Agency
March 2 at 9:05 AM
Nếu bạn là dân Marketing, ngoài phải đối mặt với sáng tạo nội dung ra hẳn bạn còn hoang mang không biết thiết kế hình ảnh như thế nào. Để giúp bạn giải quyết vấn đề, MediaZ chia sẻ với các bạn một số ứng dụng trợ giúp chỉnh ảnh nhé!
Pablo - https://buffer.com/pablo... See More
HOW TO DESIGN YOUR PICS?
MediaZ Corp - Chuyên Gia Digital
You, Trung Đức and 12 others
11 Shares
News Feed
Requests
Messenger
Notifications
More

Đa kênh

Kết hợp với các bên khác nhau để cùng đẩy quảng cáo của bạn.

Nổi bật hơn cả kết quả quảng cáo của Google đó là gợi ý - kết quả SEO từ một bên là đối tác của MediaZ Education (nay đổi tên thành Weup Academy) và dĩ nhiên, traffic sẽ đổ về nhà MediaZ Education (nay đổi tên thành Weup Academy).

Google
học facebook ở đâu
Tất cả
Video
Tin tức
Hình ảnh
Thêm
Cài đặt
Công cụ
Khoảng 5.110.000 kết quả (0,61 giây)
Ai cũng có thể học được nhưng không phải dành cho tất cả mọi người. Bởi nếu học xong mà không làm được thì coi như cũng lãng phí bạn nhé. Và trước khi bạn bắt đầu đăng ký học Facebook Marketing thì Tú có một số lời khuyên như sau. Nên tự chạy quảng cáo trước, cho dù có lỗ đi chăng nữa để biết các kiến thức cơ bản. 13 thg 3, 2017
Học Facebook Marketing (Quảng cáo Facebook) ở đâu tốt? Cách làm ...
https://www.linkedin.com/.../học-facebook-marketing-quảng-cáo-ở-đâu-tốt-cách-làm-hi...
Thông tin về kết quả này
Phản hồi

Kết hợp với Google Display Networks để remarketing tới những người đã truy cập trên website của bạn.

Sử dụng video trên Facebook để phát triển YouTube và đẩy traffic trên YouTube về trang của bạn bằng cách cập nhật thông tin ở phần mô tả video.

Thành Bobber
CHỈNH SỬA BỐ CỤC
CREATOR STUDIO
TRANG CHỦ
VIDEO
DANH SÁCH PHÁT
KÊNH
CUỘC THẢO LUẬN
GIỚI THIỆU
Video tải lên
PHÁT TẤT CẢ
SẮP XẾP THEO
Live 00
Lanci
[Live Thành Bobber] 05: Các cập nhật quan trọng của
Workshop 6 Livestream MediaEdu: tối ưu hiệu quả
[Live Thành Bobber] 04: Hỏi đáp về cách xử lý sau quảng
[Live Thành Bobber] 02: Cách nhắm mục tiêu đối tượng
[Live Thành Bobber] 01: Cách ước lượng ngân sách quảng
[Live Thành Bobber] 03: Hỏi đáp về tài khoản, cấu hình tài
goiladinhlangttsvnfinal
bibienhoasaigon

Chương 2
Facebook Terms

Để chúng ta - cộng đồng những con người văn minh có thể phát triển được là nhờ những luật lệ, những ràng buộc về quyền hạn và trách nhiệm của mỗi người. Họ đều biết hoặc sắp biết nên và không nên làm gì dựa trên quy chuẩn được đưa ra. Và ai cũng nhận thức được điều đó.

Tuy nhiên, trong một xã hội ảo thì không phải ai cũng biết, đôi khi chúng ta chỉ ngầm hiểu một vài luật lệ từ xã hội thực áp vào ví dụ như không được đăng sex, không vô lễ. Nhưng, đã là một cộng đồng thì không thể không có những luật lệ, thậm chí nó còn chi tiết và nghiêm ngặt hơn. Facebook cũng không ngoại lệ. Nó có luật, có tuyên bố quyền và trách nhiệm. Bài viết này sẽ nói rõ hơn về vấn đề đó.

1. Quyền và trách nhiệm của người dùng Facebook

Cụ thể tại đường dẫn: https://www.fb.com/legal/terms

Sau khi đọc xong những luật lệ và chính sách này, liệu bao nhiêu người trong chúng ta tự tin rằng mình không vi phạm luật của Facebook? Và từ những lần phạm luật như vậy, chúng ta đã vô tình tạo ra những hậu quả và hệ lụy mà chúng ta dường như chẳng hề quan tâm.

Chúng ta đăng ký tài khoản phải xác nhận email, phải xác nhận số điện thoại. Chúng ta chạy quảng cáo thì sẽ bị khóa lên khóa xuống nhằm mục đích xác thực người dùng và chống gian lận. Vài ba người chạy lậu, chạy nợ tiền họ chẳng phải lo về giá và bid giá rất cao vô hình chung gây ra những tác động xấu cho cộng đồng.

Rõ ràng ở đâu cũng có những luật lệ, nếu chúng ta không quan

tâm và không làm theo những luật lệ đó thì không thể trách những người chủ sân chơi xử phạt mình, đôi khi là rất nặng. Và tốt nhất lúc đó, bạn không nên tham gia vào sân chơi này.

2. Chính sách quảng cáo trên Facebook

Chính sách quảng cáo của Facebook cung cấp các hướng dẫn để xác định quảng cáo nào được chấp nhận và quảng cáo nào bị từ chối. Khi các nhà quảng cáo tạo lập chiến dịch thì quảng cáo của họ sẽ được xem xét theo chính sách này. Thông thường, hầu hết các mẫu quảng cáo đều được xem xét trong vòng 24 giờ trừ một số trường hợp đặc biệt có thể mất nhiều thời gian hơn. Chúng ta cùng nhau tìm hiểu nhé!

2.1 Vấn đề xem xét trong việc kiểm duyệt

Text là một trong số những nội dung được kiểm duyệt trong mẫu quảng cáo và nó được xem xét từ tiêu đề, phần mô tả cho đến phần văn bản nằm trong hình ảnh quảng cáo.

Hình ảnh và video sử dụng trong bài quảng cáo được kiểm tra dưới góc độ hình ảnh có nội dung phù hợp, nội dung hình ảnh có gây phản cảm, nội dung hình ảnh có bị cấm hay không?

Tiêu chí xem xét không thể bỏ qua là trang đích. Đó có thể là Landing page, Website, trang Fanpage mà nhà quảng cáo đang muốn hướng tới người dùng.

Và tiêu chí cuối cùng được kiểm duyệt là tệp khách hàng. Việc xem xét này được đánh giá dưới hai góc độ là tính phù hợp và tính chính xác của tệp đối với mẫu quảng cáo đó.

2.2 Quy trình xem xét mẫu quảng cáo

Nếu được chấp nhận, mẫu quảng cáo sẽ tự động được active và bạn có thể xem thêm các kết quả của quảng cáo trong trình quản lý quảng cáo. Mẫu quảng cáo vẫn tiếp tục được kiểm duyệt và trong quá trình chạy, nếu mẫu quảng cáo có những phản hồi tiêu cực, nó vẫn sẽ bị tạm dừng.

Nếu mẫu quảng cáo không được phê duyệt, bạn sẽ nhận được một email giải thích lý do và cách để chỉnh sửa bài quảng cáo. Nếu bạn cảm thấy bài quảng cáo của bạn không được phê duyệt là sai thì bạn có thể sử dụng link kháng nghị hoặc tự liên hệ với đội ngũ Facebook để phản hồi.

2.3 Các lỗi thường gặp trong quảng cáo

Quảng cáo có thể bị dừng hoạt động khi vi phạm vào các tiêu chí sau: tiêu chuẩn cộng đồng; kinh doanh dịch vụ phi pháp; có hành vi phân biệt đối xử; quảng bá sản phẩm bị cấm như thuốc lá, ma túy, vũ khí đạn dược, chất nổ; các sản phẩm dịch vụ hay nội dung mang yếu tố người lớn; nội dung mang tính giật gân, sai lệch, dễ gây nhầm lẫn và tranh cãi; trang đích không hoạt động; lời lẽ tục tĩu; đa cấp; cho vay nóng hay cũng có thể là kinh doanh đồ giả.

Và sẽ có lúc quảng cáo gặp phải những nội dung bị hạn chế, có thể mẫu quảng cáo buộc phải tạm dừng. Ví dụ như mặt hàng rượu phải xem xét luật của từng vùng, quốc gia có đối tượng hướng đến. Cụ thể:

Đối tượng từ 18 tuổi trở lên tại các quốc gia đều được phép ngoại trừ:

Ấn Độ

- 25 tuổi trở lên ở Chandigarh, Haryana, Maharashtra hoặc Punjab.

- 21 tuổi trở lên ở Andhra Pradesh, Arunachal Pradesh, Assam, Chhattisgarh, Dadra và Nagar Haveli, Dama và Diu, Goa, Jammu và Kashmir, Jharkhand, Kerala, Madhya Pradesh, Meghalaya, Odisha, Tamil Nadu, Telengana, Tripura, Uttar Pradesh, Uttarakhand hoặc West Bengal.

- 18 tuổi trở lên ở Andaman và Nicobar Islands, Himachal Pradesh, Karnataka, Mizoram, Puducherry, Rajasthan và Sikkim.

Quốc gia khác:

- 20 tuổi trở lên ở Nhật Bản, Iceland, Thái Lan và Paraguay.

- 21 tuổi trở lên ở Cameroon, Micronesia, Palau, Quần đảo Solomon, Sri Lanka và Hoa Kỳ.

- 19 tuổi trở lên ở Canada, Hàn Quốc và Nicaragua.

- 25 tuổi trở lên ở Thụy Điển.

Ngoài ra còn có các nội dung bị hạn chế về: hẹn hò, đánh bạc bằng tiền thật, xổ số, nhà thuốc trực tuyến, thực phẩm bổ sung, dịch vụ đăng ký, dịch vụ tài chính, nội dung mang tính thương hiệu, vay

vốn sinh viên.

Xem thêm chính sách quảng cáo của Facebook tại: https://www.fb.com/policies/ads/

Chương 3
Cách sử dụng Facebook Search mới nhất

1. Sử dụng Facebook search tìm kiếm cơ bản

Làm cách nào để tìm kiếm nội dung trên Facebook?

Việc tìm kiếm nội dung trên Facebook được thực hiện khá dễ dàng. Bạn chỉ cần nhấp vào thanh tìm kiếm ở đầu trang Facebook và nhập nội dung bạn đang tìm kiếm rồi lựa chọn từ kết quả. Trong quá trình nhập có thể bạn sẽ nhìn thấy nội dung tìm kiếm gợi ý, hãy nhấp vào nội dung đó để tiết kiệm thời gian.

Tôi có thể tìm kiếm những gì trên Facebook?

Tất cả những nội dung được public của mọi người cũng như các nội dung được chia sẻ từ bạn bè của bạn là những kết quả mà bạn có thể nhận được. Bắt đầu tìm kiếm bằng từ khóa và bạn sẽ nhìn thấy danh sách kết quả mà mình cần từ Fanpage, Group, bài post, hình ảnh cho đến video.

Làm cách nào để biết những gì người khác có thể tìm kiếm về tôi?

Facebook tôn trọng quyền riêng tư của mọi người, do vậy bạn có thể cài đặt để hạn chế nội dung có thể tìm kiếm về mình với những người khác. Để thực hiện điều này bạn hãy chú ý ba nội dung sau:

- Sử dụng bộ chọn đối tượng ở mỗi post để quyết định chia sẻ nội dung hay không.

- Truy cập nhật ký hoạt động để xem lại những nội dung đã ẩn khỏi dòng thời gian.

- Vào phần giới thiệu trên trang cá nhân để quản lý thông tin cơ bản về bản thân bạn.

Nội dung gì hiển thị trong kết quả tìm kiếm?

Bạn có thể thấy các kết quả tìm kiếm duy nhất dựa trên:

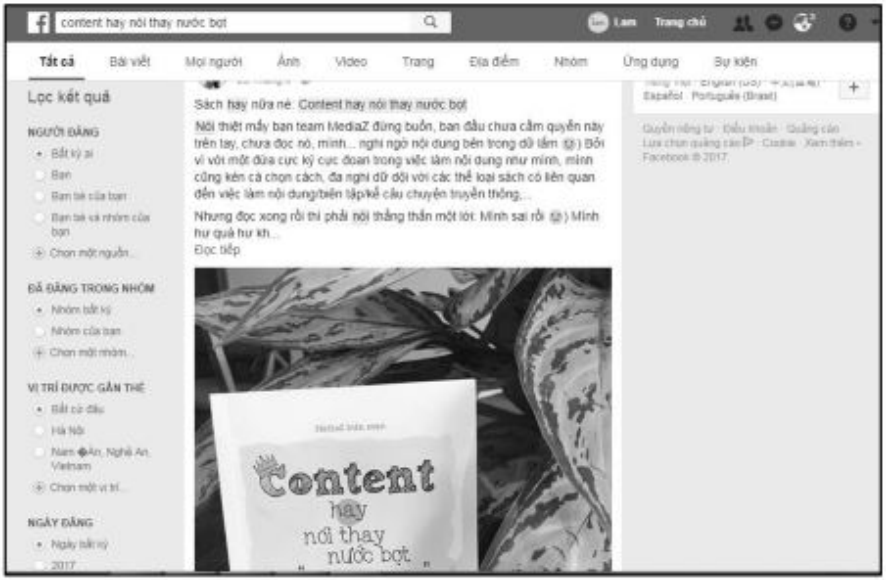
- Kết nối của bạn với mọi người, địa điểm, sự vật và nó có ảnh hưởng đến thứ tự hiển thị kết quả.

- Nội dung bạn có thể nhìn thấy trên Facebook bao gồm cả nội dung bạn bè chia sẻ với bạn.

- Cài đặt quyền riêng tư của mọi người. Ví dụ: nếu bạn tìm kiếm "ảnh Paris", bạn có thể nhìn thấy ảnh mà bạn bè đã chụp, chia sẻ với bạn trước tiên. Sau đó là các bài viết công khai, bao gồm tất cả mọi người trên Facebook.

Đã có rất nhiều thay đổi về Graph Search từ Facebook. Tại thời điểm hiện tại - năm 2017, kết quả tìm kiếm được index bởi Facebook thay bởi Bing và kết quả tìm kiếm có bao gồm cả người, bài viết hashtag và địa điểm.

Đi kèm với công cụ tìm kiếm ở đầu trang còn có tính năng hỗ trợ lọc kết quả tìm kiếm để mọi người có thể lựa chọn về bài viết, ảnh, mọi người, trang, nhóm hay thậm chí cả địa điểm và sự kiện. Một bộ lọc nữa ở cột trái giúp bạn tối ưu kết quả tìm kiếm hơn khi lựa chọn kết hợp cùng các tiêu chí khác để ra kết quả cụ thể hơn như người đăng, địa điểm, thời gian đăng bài.


content hay nói thay nước bọt
Tất cả
Bài viết
Mọi người
Ảnh
Video
Trang
Địa điểm
Nhóm
Ứng dụng
Sự kiện
Lọc kết quả
NGƯỜI ĐĂNG
ĐÃ ĐĂNG TRONG NHÓM
VỊ TRÍ ĐƯỢC GẮN THẺ
NGÀY ĐĂNG
Sách hay nữa nè: Content hay nói thay nước bọt
Nói thiệt mấy bạn team MediaZ đừng buồn, ban đầu chưa cầm quyển này trên tay, chưa đọc nó, mình... nghi ngờ nội dung bên trong dữ lắm (@) Bởi vì với một đứa cực kỳ cực đoan trong việc làm nội dung như mình, mình cũng kén cá chọn cách, đa nghi dữ dội với các thể loại sách có liên quan đến việc làm nội dung/biên tập/kể câu chuyện truyền thông...
Nhưng đọc xong rồi thì phải nói thẳng thắn một lời: Mình sai rồi (@) Mình hư quá hư kh...
Đọc tiếp
Content
hay
nói thay
nước bọt

Điều đặc biệt về Facebook Graph Search, nó chính là một công cụ tìm kiếm ngữ nghĩa - nó cố gắng cung cấp cho bạn các kết quả có liên quan đến bối cảnh thuật ngữ mà bạn đang tìm kiếm.

2. Tìm kiếm nâng cao với ứng dụng Facebook search

Bạn có thể tìm kiếm nâng cao với ứng dụng Facebook search tại link: https://lookup-id.com. Click vào FB search để bắt đầu tìm kiếm người và bài đăng trên Facebook.

Bạn có thể tìm kiếm mục tiêu là các bài post, video, địa điểm, ảnh, ứng dụng, sự kiện thông qua email, số điện thoại hay UID. Bạn cũng có thể tìm kiếm người dùng thông qua những thông tin như tên, nơi làm việc, nơi đã từng làm việc, địa điểm đã từng đến, mối quan tâm hoặc cũng có thể kết hợp các yếu tố trên. Và cả những tìm kiếm đa nhiệm về mục tiêu, về giá trị và cả về page, về chi tiết các bài post.

Note: Please change the language of your Facebook account to English (US) to use this tool.
Search Target Profile:
Email Address
Search
(Account By Email)
Cell Number
Search
(Account By Cell Phone)
Facebook ID
Search
(Displays Places Visited)
Facebook ID
Search
(Displays Places Liked)
Facebook ID
Search
(Displays Pages Liked)
Facebook ID
Search
(Displays Photos By User)
Facebook ID
Search
(Displays Photos Liked)
Locate Target Profile:
People named ...
Search
People who work at ...
Search
People who worked at ...
Search
People who like ...
Search
People who live in ...
Search
People who lived in ...
Search
School attended ...
Search

PHẦN II

TỔNG QUAN VỀ FACEBOOK MARKETING

Chương 1
Đối tượng quảng cáo Facebook

1. Các loại đối tượng mục tiêu quảng cáo Facebook

Năm 2017, Việt Nam có khoảng 52 triệu người dùng Facebook, với các công cụ phân tích và lựa chọn đối tượng mạnh mẽ, bạn hoàn toàn có thể nhắm mục tiêu những người phù hợp với doanh nghiệp, shop của mình dựa trên những gì bạn hiểu về khách hàng của mình. Các đối tượng Facebook dựa theo yêu cầu của bạn được chia làm ba loại: đối tượng tệp lõi, đối tượng tùy chỉnh và đối tượng tương tự.

1.1 Đối tượng tệp lõi - Core audience

Facebook cho phép nhà quảng cáo lựa chọn thủ công đối tượng của mình dựa trên các đặc điểm như nhân khẩu học, tâm lý, hành vi, độ tuổi, giới tính, sở thích, tình trạng quan hệ. Và đây chính là đối tượng tệp lõi mà bạn hướng đến để hiển thị nội dung quảng cáo trên Facebook. Loại "đối tượng này có thể tạo lập bằng cách chỉnh sửa, khoanh vùng ở mục **Đối tượng** trên trình duyệt quảng cáo.

1.2 Đối tượng tùy chỉnh

Facebook cho phép nhà quảng cáo kết nối với những người đã biết thông qua danh sách liên hệ có sẵn, các đối tượng đã từng tương tác thông qua Facebook, Instagram, Website của doanh nghiệp. Loại đối tượng tùy chỉnh này có thể tạo lập bằng cách tải lên danh sách liên hệ hoặc tạo lập thông tin đối tượng thông qua mục đối tượng của trình duyệt quảng cáo.

1.3 Đối tượng tương tự

Facebook cho phép sử dụng thông tin về khách hàng của bạn để tìm những người giống họ trên Facebook dựa trên những đặc trưng tương tự từ tệp khách hàng đó. Khi xây dựng tệp đối tượng có những đặc trưng cơ bản và gần như giống nhau với những khách hàng cũ, cơ hội để bạn có những khách hàng tiềm năng từ quảng cáo Facebook sẽ lớn hơn rất nhiều.

2. Target đối tượng căn bản trong quảng cáo Facebook

Quảng cáo trong nhóm quảng cáo của bạn có khả năng hoạt động tốt hơn nếu được hiển thị cho những người có nhiều khả năng quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của bạn nhất. Khi bạn chia nhỏ mục tiêu nhắm đến từng nhóm người cụ thể, bạn có thể tùy chỉnh hình ảnh và văn bản của mình để quảng cáo mang tính cá nhân nhiều hơn và hấp dẫn hơn với đối tượng bạn đang tiếp cận. Và sau đây là các tùy chọn đối tượng khi bạn nhắm quảng cáo.

Vị trí

Chỉ là một cửa hàng nhỏ lẻ muốn tiếp cận tới người dân ở xung quanh khu vực hay thậm chí là một brand mới ra mắt và muốn tiếp cận tới cả cộng đồng thì vị trí địa lý chính là vấn đề bạn đang quan tâm.

Khi target theo vị trí địa lý, có một số vị trí bạn muốn nhắm mục tiêu nhưng không nằm trong danh mục của Facebook, khi đó bạn có thể target bằng cách thả ghim trên bản đồ vị trí địa lý mà bạn muốn phân phối quảng cáo rồi chọn ranh giới vòng ngoài (bán kính +km). Hãy nhớ, bạn cần thả ghim trước khi chọn ranh giới vòng ngoài.

Sở thích

Tùy chọn sở thích giúp bạn khoanh vùng và tiếp cận với khách hàng mục tiêu với tỷ lệ cao hơn từ các mối quan tâm mà người

dùng liệt kê, các hoạt động, chức danh công việc của họ, trang họ thích, cộng đồng mà họ tham gia. Tuy nhiên cách xác định này không hoàn toàn chính xác khi người dùng cập nhật không đúng trạng thái hay thói quen "like dạo" khiến việc target theo sở thích có thể bị sai lệch.

Khi trang đạt trên 100.000 likes, Facebook sẽ chuyển trang vào mục sở thích và quản trị viên có thể nhắm trang như một sở thích của người dùng.

Bạn có thể nhắm đến các fan của trang và cả những người thể hiện sự quan tâm yêu thích tới trang với những hành động đã thực hiện như nhắc đến, tag, check in mặc dù những người này không phải là fan của trang đó.

Ví dụ: Nếu bạn đang làm spa, thẩm mỹ viện bạn có thể nhắm target đến những người có sở thích spa, thẩm mỹ, làm đẹp hoặc nhắm sở thích tới các trang thẩm mỹ có lượng like trên 100.000 để tiếp cận tới các đối tượng đó biến họ thành khách hàng tiềm năng của bạn.

Hành vi

Tùy chọn hành vi giúp bạn tiếp cận đến các đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn dựa trên hành vi mua hàng trước đây của họ hoặc các thiết bị họ đang sử dụng.

Ví dụ bạn đang bán phụ kiện điện thoại, bạn có thể nhắm quảng cáo tới những người dùng có hành vi là chủ sở hữu điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Điều này làm thu hẹp tập đối tượng hướng đến của bạn và giúp đảm bảo người xem quảng cáo đúng đối tượng và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Kết nối

Tùy chọn này giúp bạn kết nối với những người đã thích trang của mình hoặc loại trừ họ để khai thác đối tượng mới.

Ví dụ bạn đang muốn tăng like cho Fanpage, một cách dễ dàng là bạn loại trừ những người đã thích trang cho tệp đối tượng hướng đến.

Thông tin nhân khẩu học

Nhân khẩu học là một trong những tiêu chí giúp bạn phân loại thông điệp quảng cáo và tiếp cận đến những đối tượng phù hợp để

sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn.

Sự khác biệt giữa "Số người tiếp cận tiềm năng" và "Số người tiếp cận hàng ngày ước tính" là gì?

Số người tiếp cận tiềm năng là tổng số người trong đối tượng mục tiêu của bạn và bạn có thể tăng hoặc giảm con số này bằng cách nhắm mục tiêu rộng hơn hoặc cụ thể hơn. Số người tiếp cận hàng ngày ước tính cho bạn biết số người thuộc đối tượng mục tiêu của bạn mà bạn có thể tiếp cận vào một ngày cụ thể.

Con số này bạn có thể thấy trong bảng điều khiển "xác định đối tượng" ở bên phải tùy chọn tạo nhóm quảng cáo của mình. Facebook ước tính con số này dựa trên hiệu quả quảng cáo tương tự từ các nhà quảng cáo, số tiền bạn sẵn sàng chi trả. Và vì số nhà quảng cáo và số người trên Facebook thay đổi hàng ngày, thuật toán của Facebook cũng có cập nhật nên đôi khi bạn có thể thấy những con số ở đây thay đổi. Con số này giúp bạn ước tính và xác định số tiền bạn muốn chi tiêu cho quảng cáo chứ không phải là con số chính xác có bao nhiêu người thực sự sẽ xem quảng cáo của bạn khi nó chạy.

3. Cách tạo và sử dụng các loại đối tượng tùy chỉnh

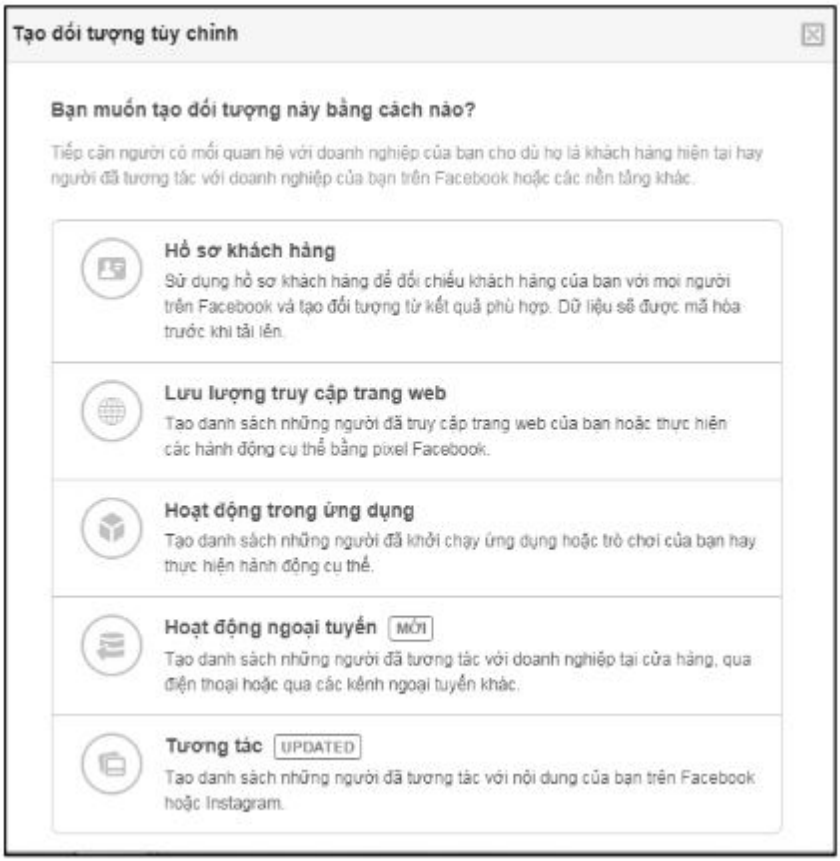
Đối tượng khách hàng tùy chỉnh (Facebook Custom Audiences) là một trong những tùy chọn giúp quảng cáo hiệu quả hơn. Với đối tượng tùy chỉnh bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo tới những người đã biết, đó là những người dùng thực sự đã có tương tác với doanh nghiệp của bạn.

Ví dụ trên tập đối tượng người dùng đã truy cập vào website của bạn. Khi chạy quảng cáo này bạn sẽ biết chính xác những người dùng đến từ nguồn nào, có nhu cầu gì đang thấy quảng cáo của bạn để từ đó bạn có thể đưa ra thông điệp phù hợp với nhu cầu tiếp cận lại những người này. Việc này giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi cũng như mang đến hiệu quả gấp nhiều lần so với chỉ sử dụng đối tượng tệp lõi thông thường. Nếu như ở mục 2 phía trên là tìm kiếm đối tượng mới trên thị trường thì ở phần này là bạn đang khai thác tập đối tượng đó khi đã biết được nhu cầu của họ.

3.1 Phân loại đối tượng tùy chỉnh

Có năm cách để tạo đối tượng tùy chỉnh từ nhóm khách hàng hiện tại hoặc người đã từng tương tác với doanh nghiệp của bạn trên Facebook hoặc các nền tảng khác. Với mỗi loại bạn có thể chia nhỏ thành các tập khách hàng khác nhau. Bạn càng cụ thể tập khách

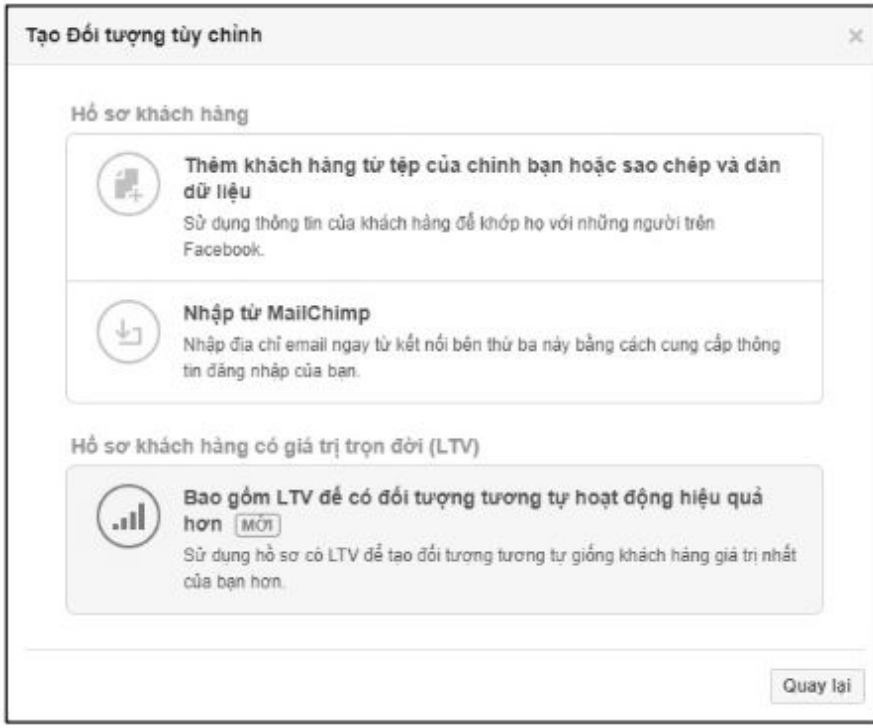
hàng của mình thì hiệu quả quảng cáo càng tốt hơn.


Tạo đối tượng tùy chỉnh
Bạn muốn tạo đối tượng này bằng cách nào?
Tiếp cận người có mối quan hệ với doanh nghiệp của bạn cho dù họ là khách hàng hiện tại hay người đã tương tác với doanh nghiệp của bạn trên Facebook hoặc các nền tảng khác.
Hồ sơ khách hàng
Sử dụng hồ sơ khách hàng để đối chiếu khách hàng của bạn với mọi người trên Facebook và tạo đối tượng từ kết quả phù hợp. Dữ liệu sẽ được mã hóa trước khi tải lên.
Lưu lượng truy cập trang web
Tạo danh sách những người đã truy cập trang web của bạn hoặc thực hiện các hành động cụ thể bằng pixel Facebook.
Hoạt động trong ứng dụng
Tạo danh sách những người đã khởi chạy ứng dụng hoặc trò chơi của bạn hay thực hiện hành động cụ thể.
Hoạt động ngoại tuyến MỚI
Tạo danh sách những người đã tương tác với doanh nghiệp tại cửa hàng, qua điện thoại hoặc qua các kênh ngoại tuyến khác.
Tương tác UPDATED
Tạo danh sách những người đã tương tác với nội dung của bạn trên Facebook hoặc Instagram.

Hồ sơ khách hàng (Customer List)

Đối tượng tùy chỉnh được tạo bởi hồ sơ khách hàng thông qua các thông tin như địa chỉ email hoặc số điện thoại. Bạn có thể tải lên toàn bộ danh sách hoặc chia nhỏ, phân loại các tập khách hàng khác nhau theo những tiêu chí hay nhu cầu khác nhau, miễn là khách hàng có sử dụng các thông tin liên hệ này trùng với thông tin của họ trên Facebook là bạn hoàn toàn có thể tiếp cận quảng cáo tới họ.

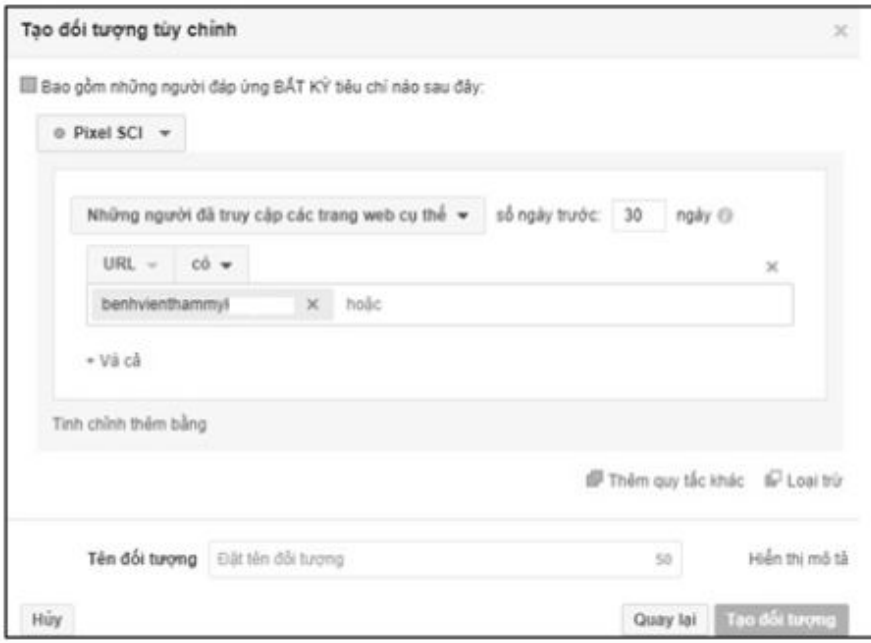
Bạn có thể tạo hồ sơ khách hàng bằng cách thêm khách hàng từ tệp, sao chép và dán dữ liệu hoặc nhập từ MailChimp.


Tạo Đối tượng tùy chỉnh
Hồ sơ khách hàng
Thêm khách hàng từ tệp của chính bạn hoặc sao chép và dán dữ liệu
Sử dụng thông tin của khách hàng để khớp họ với những người trên Facebook.
Nhập từ MailChimp
Nhập địa chỉ email ngay từ kết nối bên thứ ba này bằng cách cung cấp thông tin đăng nhập của bạn.
Hồ sơ khách hàng có giá trị trọn đời (LTV)
Bao gồm LTV để có đối tượng tương tự hoạt động hiệu quả hơn
MỚI
Sử dụng hồ sơ có LTV để tạo đối tượng tương tự giống khách hàng giá trị nhất của bạn hơn.
Quay lại

Lưu lượng truy cập trang web (Website Traffic)

Đối tượng tùy chỉnh là người dùng truy cập vào một hay nhiều website của bạn, bạn có thể nhắm mục tiêu dựa trên những trang web mà họ đã ghé thăm trong vòng tối đa 180 ngày nhờ Pixel Facebook hoặc cũng có thể target khách hàng truy cập web trên 10 lần.

Một ví dụ được thực hiện trong ảnh với mục tiêu người dùng truy cập tới website của một bệnh viện thẩm mỹ trong vòng 30 ngày.



Hoạt động ngoại tuyến

Đối tượng tùy chỉnh ở đây là những khách hàng tham gia Event, tới cửa hàng, bạn cũng có thể tạo đối tượng tùy chỉnh là khách hàng đã tương tác với bạn trong khoảng thời gian nhất định.

Hoạt động trong ứng dụng (App Activity)

Nếu bạn có một ứng dụng mobile bạn cũng có thể tạo đối tượng

tùy chỉnh từ những người dùng hoạt động trên ứng dụng của bạn hoặc tương tác với ứng dụng của bạn trong vòng 180 ngày qua.

Tương tác

Đây là cách để tạo đối tượng tùy chỉnh với đối tượng nhắm đến là những người đã từng tương tác với trang Instagram hoặc trang Facebook của bạn như xem video, tương tác trang, mở Canvas. Đối với loại đối tượng này, bạn có thể tạo ra tập đối tượng tương tác trong khung thời gian tối đa lên đến 365 ngày.

Bạn muốn sử dụng gì để tạo đối tượng này?
Đối tượng tương tác cho phép bạn tiếp cận những người trước đây đã tương tác với nội dung của bạn trên Facebook.
Video
UPDATED
Tạo danh sách gồm những người đã dành thời gian xem video của bạn trên Facebook hoặc Instagram.
Từ:
Mẫu tìm kiếm khách hàng tiềm năng
UPDATED
Tạo danh sách gồm những người đã mở hoặc hoàn tất mẫu trong quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Facebook hoặc Instagram.
Từ:
Canvas
Tạo danh sách những người đã mở Canvas của bạn trên Facebook.
Từ:
Trang Facebook
Tạo danh sách những người đã tương tác với Trang của bạn trên Facebook.
Từ:
Trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram
MỚI
Tạo danh sách những người đã tương tác với trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram của bạn.
Từ:

Trong từng phân mục nhỏ, bạn lựa chọn các thông số để tạo những đối tượng tùy chỉnh cụ thể nhất. Ví dụ dưới là của Video, bạn có thể lựa chọn những người xem video của bạn trong tối thiểu 3s, 10s, 25%, 50%, 100%.

Tạo Đối tượng tùy chỉnh
Tương tác
Chọn loại nội dung
Duyệt
Số ngày trước:
Tên đối tượng
Những người đã xem video của bạn trong tối thiểu 3 giây
People who viewed at least 10 seconds of your video
People who have watched at 25% of your video
People who have watched at 50% of your video
People who have watched at 75% of your video
People who have watched at 95% of your video
Quay lại
Tạo đối tượng

3.2 Cách tạo đối tượng tùy chỉnh

Đối tượng tùy chỉnh phổ biến nhất cho các cửa hàng online là đối tượng tùy chỉnh tương tác và lưu lượng truy cập trang web, do vậy phần này được tập trung giới thiệu và hướng dẫn cho hai loại đối tượng tùy chỉnh này.

Cách thức thiết lập đối tượng tùy chỉnh dựa vào lưu lượng truy cập trang web (Website traffic)

Bước 1: Tại trình quản lý quảng cáo chọn "Đối tượng" từ trình đơn sổ xuống trong mục công cụ.

Nếu đã có đối tượng tùy chỉnh trước đó, nó sẽ xuất hiện tại đây hoặc bạn có thể tạo đối tượng mới bằng cách click vào "Tạo đối tượng".

Chọn "Đối tượng tùy chỉnh" rồi chọn "Lưu lượng truy cập trang web (Website traffic)".

Tạo Đối tượng tùy chỉnh
Bạn muốn tạo đối tượng này bằng cách nào?
Tiếp cận người có mối quan hệ với doanh nghiệp của bạn cho dù họ là khách hàng hiện tại hay người đã tương tác với doanh nghiệp của bạn trên Facebook hoặc các nền tảng khác.
Hồ sơ khách hàng
Sử dụng hồ sơ khách hàng để đối chiếu khách hàng của bạn với mọi người trên Facebook và tạo đối tượng từ kết quả phù hợp. Dữ liệu sẽ được mã hóa trước khi tải lên.
Lưu lượng truy cập trang web
Tạo danh sách những người đã truy cập trang web của bạn hoặc thực hiện các hành động cụ thể bằng pixel Facebook.
Hoạt động trong ứng dụng
Tạo danh sách những người đã khởi chạy ứng dụng hoặc trò chơi của bạn hay thực hiện hành động cụ thể.

Bước 2: Tại đây bạn có thể tạo ra đối tượng tùy chọn với các lựa chọn sau:

Bất cứ ai truy cập trang web của bạn.

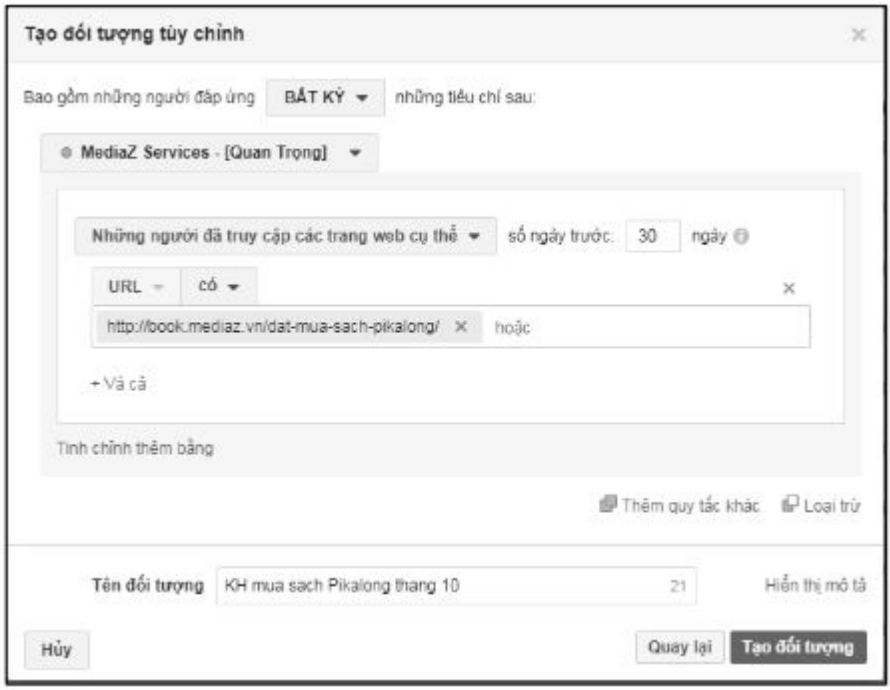
Những người truy cập các trang web cụ thể.

Những người truy cập những trang web cụ thể chứ không phải người khác.

Những người không truy cập trong một thời gian nhất định.

Kết hợp tùy chỉnh.

Với mỗi tùy chọn bạn có thể chọn tên miền, cài đặt khung thời gian từ 1 đến 180 ngày.



Cách thức thiết lập đối tượng tùy chỉnh dựa vào tương tác

Bước 1: Tương tự như trên, tại trình quản lý quảng cáo chọn “Đối tượng” từ trình đơn sổ xuống trong mục công cụ.

Nếu đã có đối tượng tùy chỉnh trước đó, nó sẽ xuất hiện tại đây hoặc bạn có thể tạo đối tượng mới bằng cách click vào “Tạo đối tượng”.

Chọn “Đối tượng tùy chỉnh” rồi chọn Tương tác.

Bạn muốn sử dụng gì để tạo đối tượng này?
Đối tượng tương tác cho phép bạn tiếp cận những người trước đây đã tương tác với nội dung của bạn trên Facebook.
Video UPDATED
Tạo danh sách gồm những người đã dành thời gian xem video của bạn trên Facebook hoặc Instagram.
Từ:
Mẫu tìm kiếm khách hàng tiềm năng UPDATED
Tạo danh sách gồm những người đã mở hoặc hoàn tất mẫu trong quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Facebook hoặc Instagram.
Từ:
Trải nghiệm toàn màn hình UPDATED
Tạo danh sách người đã mở quảng cáo bộ sưu tập hoặc Canvas của bạn trên Facebook.
Từ:
Trang Facebook
Tạo danh sách những người đã tương tác với Trang của bạn trên Facebook.
Từ:
Trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram MỚI
Tạo danh sách những người đã tương tác với trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram của bạn.
Từ:
Sự kiện MỚI

Bước 2: Tại đây bạn có thể tạo ra đối tượng tùy chọn với các lựa chọn sau:

Tạo danh sách những người xem video.

Tạo danh sách gồm những người đã mở hoặc hoàn tất mẫu trong quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

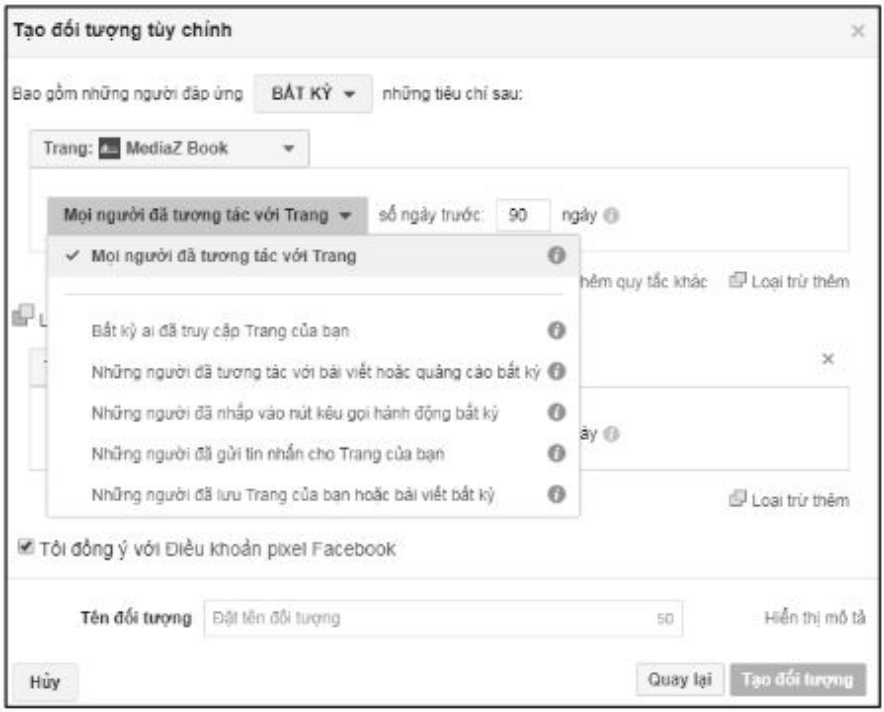
Tạo danh sách những người đã mở Canvas của bạn trên Facebook.

Tạo danh sách những người đã tương tác với Trang của bạn trên Facebook.

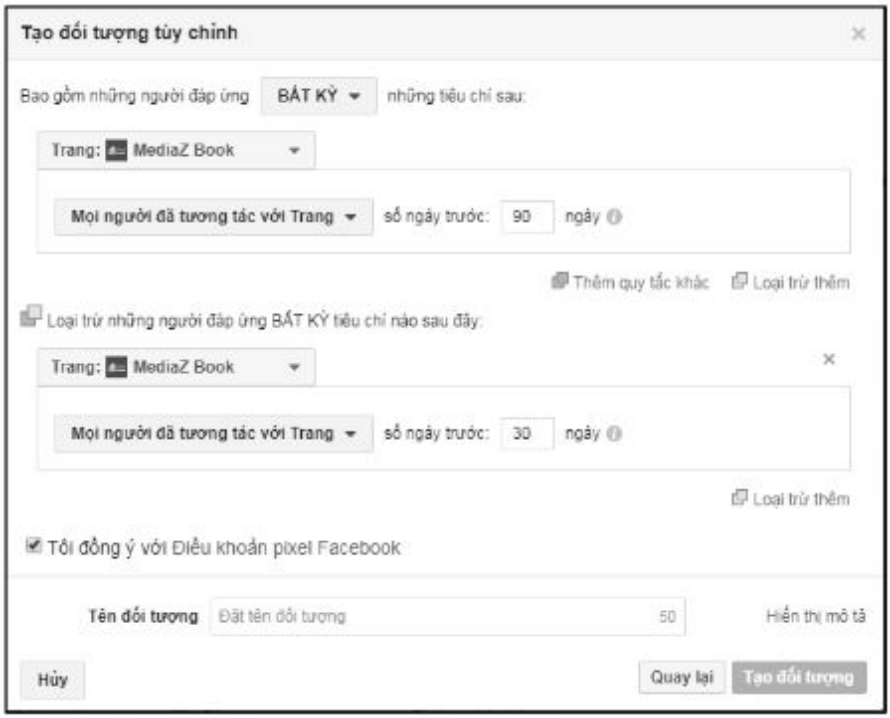
Tạo danh sách những người đã tương tác với trang cá nhân doanh nghiệp trên Instagram của bạn.

Tạo danh sách những người đã tương tác với sự kiện của mình.

Với mỗi tùy chọn, bạn có thể chọn những thuộc tính nhỏ hơn để phân loại và chia nhỏ đối tượng như thời gian xem video, số người tương tác với trang, tương tác quảng cáo, gửi tin nhắn.


Tạo đối tượng tùy chỉnh
Bao gồm những người đáp ứng
BẤT KỲ
những tiêu chí sau:
Trang: MediaZ Book
Mọi người đã tương tác với Trang
số ngày trước:
90
ngày
Mọi người đã tương tác với Trang
Bất kỳ ai đã truy cập Trang của bạn
Những người đã tương tác với bài viết hoặc quảng cáo bất kỳ
Những người đã nhấp vào nút kêu gọi hành động bất kỳ
Những người đã gửi tin nhắn cho Trang của bạn
Những người đã lưu Trang của bạn hoặc bài viết bất kỳ
Loại trừ thêm
Tôi đồng ý với Điều khoản pixel Facebook
Tên đối tượng
Đặt tên đối tượng
50
Hiển thị mô tả
Hủy
Quay lại
Tạo đối tượng

Lựa chọn mục tiêu của tệp, đó là bất cứ ai đã truy cập trang của bạn, hoặc đã tương tác với bài viết, hoặc cũng có thể đã gửi tin nhắn cho trang.


Tạo đối tượng tùy chỉnh
Bao gồm những người đáp ứng BẤT KỲ những tiêu chí sau:
Trang: MediaZ Book
Mọi người đã tương tác với Trang số ngày trước: 90 ngày
Thêm quy tắc khác
Loại trừ thêm
Loại trừ những người đáp ứng BẤT KỲ tiêu chí nào sau đây:
Trang: MediaZ Book
Mọi người đã tương tác với Trang số ngày trước: 30 ngày
Loại trừ thêm
Tôi đồng ý với Điều khoản pixel Facebook
Tên đối tượng Đặt tên đối tượng 50
Hiển thị mô tả
Hủy
Quay lại
Tạo đối tượng

Click vào Thêm quy tắc khác hoặc Loại trừ thêm để tạo đối tượng, trong ví dụ là target đến tệp khách hàng đã tương tác với trang MediaZ Book trong vòng 90 ngày và loại trừ nhóm khách hàng đã tương tác với trang MediaZ Book trong 30 ngày gần nhất.

4. Cách tạo và sử dụng đối tượng tương tự - Lookalike (LAL)

4.1 Các cách tạo đối tượng tương tự

Nếu bạn đang muốn tìm cách tiếp cận đến nhiều người hơn giống khách hàng tương tự của bạn, đối tượng tương tự - Lookalike có thể giúp bạn điều này. Nó cho phép bạn sử dụng thông tin đã có để tiếp cận các đối tượng bạn quan tâm thông qua:

Người thích trang

Mở rộng tập khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng đối tượng tương tự với quảng cáo thích trang. Bạn nhắm đến mục tiêu những người dùng giống với người đã thích trang của bạn nhưng chưa biết gì về trang đó.

Danh sách cơ sở dữ liệu khách hàng

Kết hợp đối tượng tùy chỉnh và đối tượng tương tự cùng nhau để

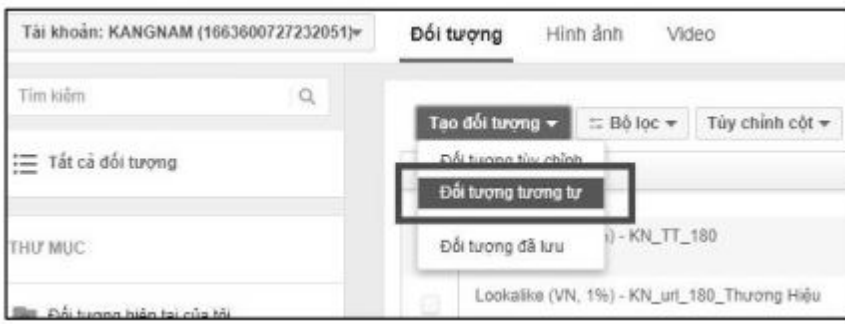
tiếp cận đến những khách hàng tượng tự với tệp khách hàng đã có.

Khách hàng truy cập website

Với tệp khách hàng đã từng truy cập vào trang web của bạn có mã Pixel gắn trên website đó, bạn có thể thu hút thêm truy cập bằng cách tiếp cận đến những người tương tự như những khách hàng nằm trong tệp đó.

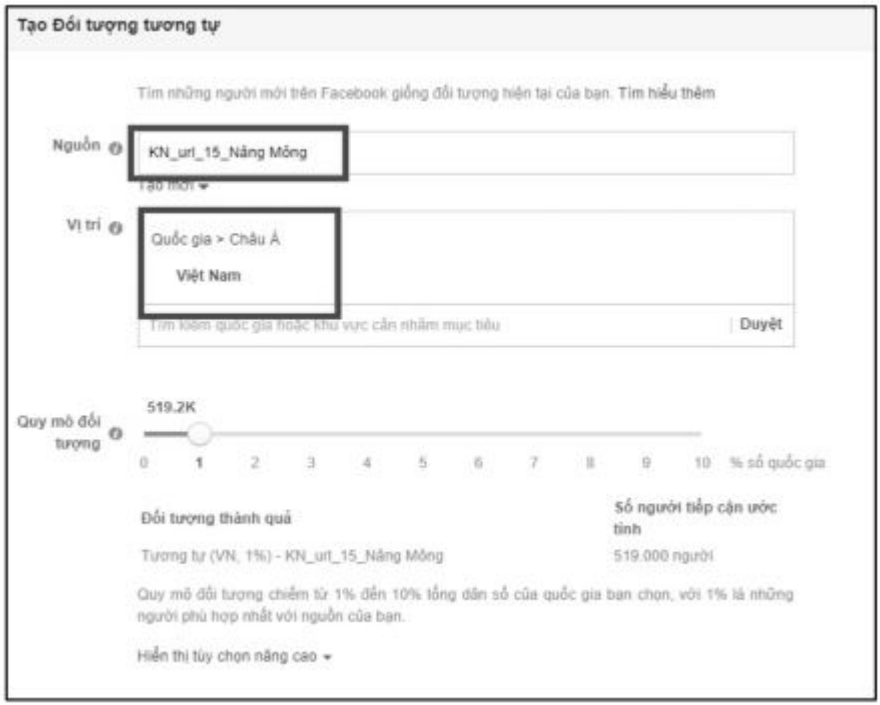
4.2 Làm cách nào để tạo đối tượng tương tự?

Bước 1: Lựa chọn phương thức quảng cáo nhắm đến đối tượng tương tự bằng cách truy cập trình quản lý quảng cáo, chọn tab Đối tượng, chọn Tạo đối tượng tương tự.



Bước 2: Chọn nguồn là nhóm khách hàng mà bạn hướng đến từ tệp khách hàng bạn đã lưu hoặc tạo mới nhóm khách hàng tùy chỉnh để chạy đối tượng tương tự dựa trên tập khách hàng đó.

Quay lại ví dụ của ngành spa, thẩm mỹ có thể chạy với tập tùy chỉnh làm nguồn là tệp lưu lượng khách hàng vào trang web dịch vụ nâng mông trong vòng 15 ngày với mục đích tìm ra nhóm đối tượng có quan tâm đến dịch vụ nâng mông hoặc các dịch vụ phẫu thuật cải thiện vóc dáng khác.


Tạo Đối tượng tương tự
Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tìm hiểu thêm
Nguồn
KN_url_15_Nâng Mông
Vị trí
Quốc gia > Châu Á
Việt Nam
Duyệt
Quy mô đối tượng
519.2K
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % số quốc gia
Đối tượng thành quả
Số người tiếp cận ước tính
Tương tự (VN, 1%) - KN_url_15_Nâng Mông
519.000 người
Quy mô đối tượng chiếm từ 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người phù hợp nhất với nguồn của bạn.
Hiển thị tùy chọn nâng cao

Bước 3: Lựa chọn tăng giảm quy mô đối tượng bằng cách sử dụng thanh trượt được giới hạn từ 1 đến 10% tổng dân số quốc gia.

Tính tương tự: Facebook sẽ tìm ra 1-10% người dùng hàng đầu trên Facebook của quốc gia bạn chọn (tỷ lệ tùy theo đối tượng thành quả mà bạn chọn) giống đối tượng nguồn của bạn nhất để hiển thị quảng cáo. Tối ưu hóa đối tượng tương tự của bạn để quảng cáo có thể tiếp cận tới đối tượng chính xác hơn, giống hơn với tệp tùy chỉnh ban đầu.

Chỉ số tiếp cận: Sau khi chạy với quy mô bé, việc tiếp theo chính là tối ưu hóa quy mô đối tượng của bạn bằng cách tăng tỷ lệ %. Facebook sẽ tìm ra tối đa 10% người dùng hàng đầu Facebook tại quốc gia bạn chọn giống với đối tượng nguồn của bạn nhất và hướng tới hiển thị quảng cáo trên tập đối tượng đó.

Lưu ý: Quy mô của đối tượng nguồn tối thiểu là 100 người nhưng chúng tôi khuyên bạn tạo ở mức cao hơn, càng nhiều người trong đối tượng nguồn của bạn, Facebook càng có thể tìm được nhiều người giống họ hơn.

4.3 Tạo quảng cáo với đối tượng tương tự

Đối tượng tương tự của bạn sẽ sẵn sàng để sử dụng cho việc nhắm

mục tiêu quảng cáo trong vòng 6 đến 24 giờ. Bạn có thể kiểm tra trạng thái của đối tượng này trong cột *Tính khả dụng*. Khi có thể sử dụng được, nó sẽ thông báo ở trạng thái "sẵn sàng".

Tệp đối tượng tương tự bạn nhận được sẽ không bao gồm tập đối tượng nguồn bạn sử dụng.

Chọn mục tiêu quảng cáo của bạn trong công cụ tạo quảng cáo và thiết lập đối tượng quảng cáo là đối tượng Lookalike bạn đã tạo. Bạn có thể tùy chỉnh bằng cách thêm tùy chọn nhắm mục tiêu đối tượng tệp lõi trên Facebook ví dụ như độ tuổi, vị trí, giới tính.

Đối tượng
Đối tượng tùy chỉnh
Lookalike (VN, 1%) - KN_url_15_Nâng Mông
Xác định đối tượng
Đối tượng của bạn đã được xác định
Kết quả hàng ngày ước tính

5. LTV - công cụ hứa hẹn nhiều tiềm năng

Bạn mới bắt đầu chạy quảng cáo bán hàng và mới chỉ có một lượng khách hàng nhỏ. Việc tiếp tục chạy với đối tượng target căn bản khiến bạn tốn quá nhiều chi phí mà khả năng chuyển đổi rất thấp, để giải quyết vấn đề này thì LTV thực sự là một công cụ hữu hiệu cho bạn để khám phá ra nhóm đối tượng hiệu quả.

Đầu tiên chúng ta cùng tìm hiểu LTV là gì nhé!

LTV là viết tắt của **Lifetime Value** (giá trị suốt đời của khách hàng). Đó là một công cụ hỗ trợ nhận đối tượng tương tự hiệu quả hơn phương pháp thông thường. LTV liên kết khách hàng dựa trên tần suất mua hàng trong một chu kỳ kinh doanh, số tiền họ chi tiêu mỗi lần mua hàng tính theo USD với doanh nghiệp của bạn thông qua mối quan hệ của họ với bạn. Khi bạn đưa giá trị khách hàng vào đối tượng nhắm đến hệ thống sẽ sử dụng giá trị đó để đánh giá và tìm kiếm khách hàng mới tương tự với khách hàng giá trị cao nhất của bạn.

LTV có ứng dụng như thế nào trong quảng cáo Facebook?

LTV được tạo ra để ứng dụng trong việc tìm đối tượng Lookalike

có giá trị Value-based Lookalike Audience.

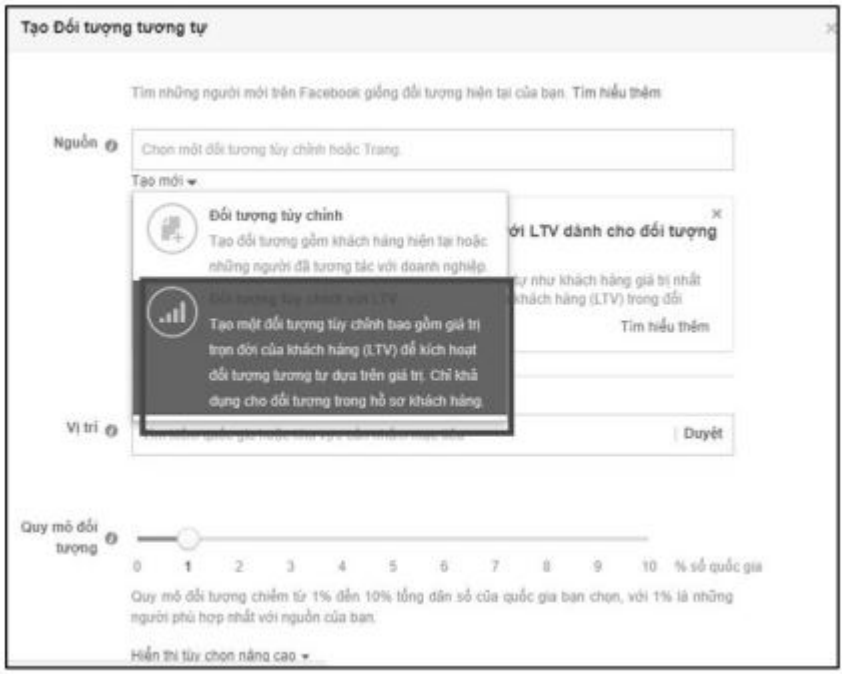
Ở tệp khách hàng tùy chỉnh bạn tải lên có thêm một cột giá trị, ví dụ như số tiền họ bỏ ra để mua hàng chẳng hạn thì bạn có thể sử dụng tệp hồ sơ khách hàng này như một nguồn giá trị trọn đời của khách hàng. Bằng việc sử dụng LTV, bạn sẽ tạo đối tượng Lookalike nhắm đến đối tượng tương tự và giống nhất với nhóm khách hàng có giá trị cao chẳng hạn. CPC có thể sẽ cao, tuy nhiên bạn sẽ tìm được khách hàng có khả năng tương tác, tỷ lệ chuyển đổi tốt và mua hàng với giá trị đơn hàng khá lớn.

Tạo Đối tượng tương tự
Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tìm hiểu thêm
Nguồn
Chọn một đối tượng tùy chỉnh hoặc Trang
Tạo mới
$$$
Mới! Tạo một đối tượng tùy chỉnh với LTV dành cho đối tượng tương tự dựa trên giá trị
Bạn hiện có thể tiếp cận những người tương tự như khách hàng giá trị nhất của mình bằng cách thêm giá trị trọn đời của khách hàng (LTV) trong đối tượng tùy chỉnh từ hồ sơ khách hàng.
Tìm hiểu thêm
Vị trí
Tìm kiếm quốc gia hoặc khu vực cần nhắm mục tiêu
Duyệt
Quy mô đối tượng
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % số quốc gia
Quy mô đối tượng chiếm từ 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người phù hợp nhất với nguồn của bạn.
Hiển thị tùy chọn nâng cao
Hủy
Tạo đối tượng

Làm cách nào để tạo được Đối tượng tương tự có giá trị (Value-based Lookalike Audience)?

Bước 1: Truy cập mục đối tượng của trình duyệt quảng cáo, chọn tạo đối tượng tương tự.

Ở phần nguồn thay vì chọn đối tượng phù hợp, bạn click vào “Tạo mới” và click vào “Tạo đối tượng tùy chỉnh với LTV”.


Tạo Đối tượng tương tự
Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tìm hiểu thêm
Nguồn
Chọn một đối tượng tùy chỉnh hoặc Trang
Tạo mới
Đối tượng tùy chỉnh
Tạo đối tượng gồm khách hàng hiện tại hoặc những người đã tương tác với doanh nghiệp
Tạo một đối tượng tùy chỉnh bao gồm giá trị trọn đời của khách hàng (LTV) để kích hoạt đối tượng tương tự dựa trên giá trị. Chỉ khả dụng cho đối tượng trong hồ sơ khách hàng
Tìm hiểu thêm
Vị trí
Duyệt
Quy mô đối tượng
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % số quốc gia
Quy mô đối tượng chiếm từ 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người phù hợp nhất với nguồn của bạn.
Hiển thị tùy chọn nâng cao

Bước 2: Tải lên tập hồ sơ có khách hàng tùy chỉnh với LTV theo mẫu rồi click vào nút “Tiếp”.

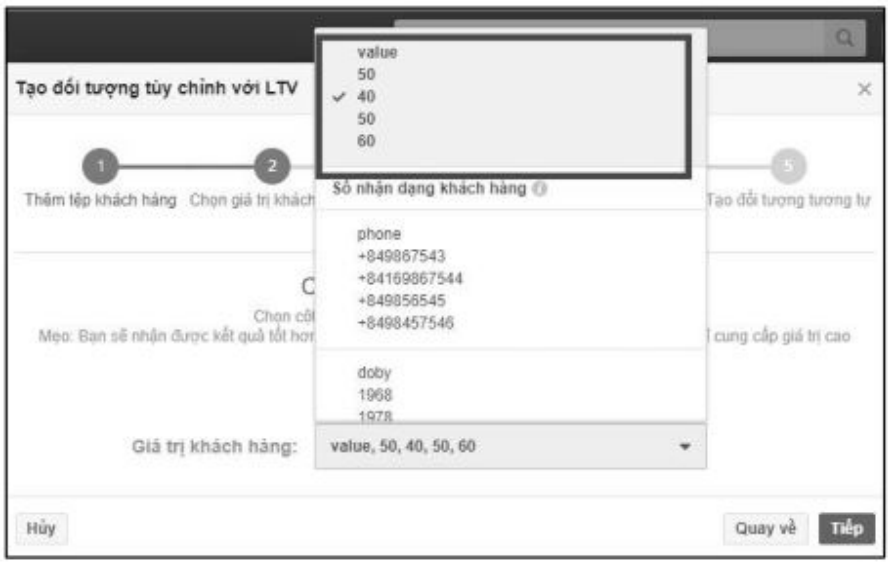
Tạo đối tượng tùy chỉnh với LTV
Sử dụng một hoặc nhiều số nhận dạng khách hàng
Email
Số điện thoại
ID nhà quảng cáo trên di động
Tên
Họ
Mã zip/Mã bưu chính
Thành phố
Bang/Tỉnh
Quốc gia
Ngày sinh
Năm sinh
Giới tính
Tuổi
ID người dùng ứng dụng Facebook
ID người dùng Trang Facebook
Bao gồm cột có khoảng giá trị khách hàng
Hãy sử dụng số dương không có dấu phân tách hàng nghìn
12345.67 1234.56 123
Tìm hiểu thêm về cách chuẩn bị hồ sơ khách hàng có giá trị trọn đời
Kéo và thả tệp của bạn tại đây hoặc
Tải tệp lên
Tải mẫu tệp xuống
Bạn đã chấp nhận Facebook Value-based Lookalikes Terms
Tên đối tượng
Đặt tên đối tượng
50
Hiển thị mô tả
Hủy
Quay về
Tiếp

Dưới đây là mẫu tệp tùy chỉnh với LTV có thể sử dụng. Bạn có thể

tìm hiểu thêm cách chuẩn bị hồ sơ khách hàng tại link: https://business. facebook.com/business/help/606443329504150.

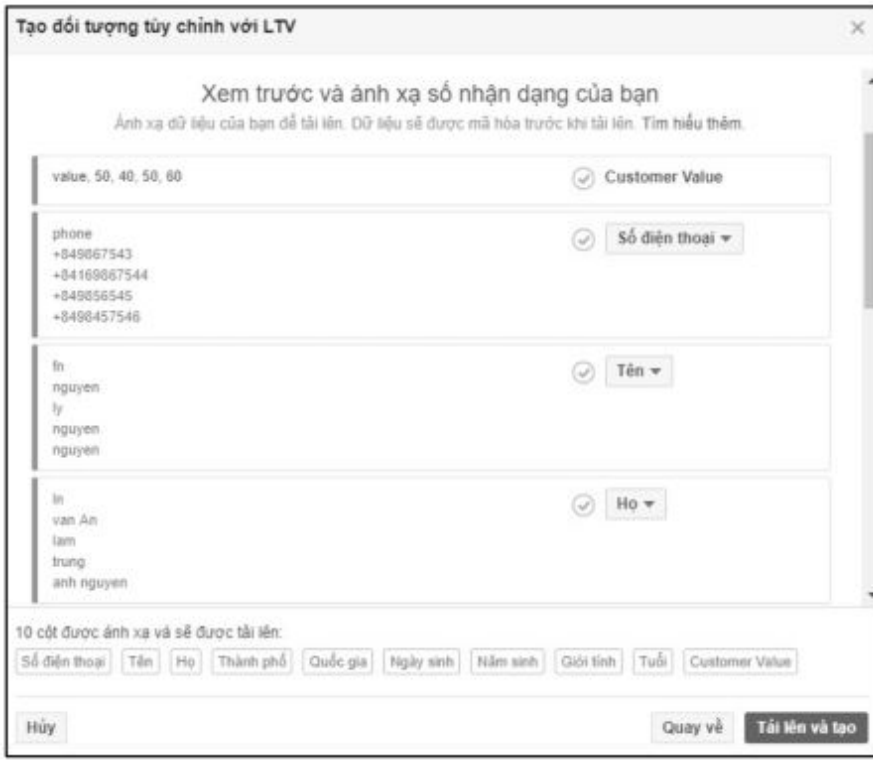
Lưu ý, cột value đang sử dụng ở đây là số tiền khách hàng đã bỏ ra để mua sản phẩm với đơn vị tính là USD.

Bước 3: Chọn cột mà bạn muốn sử dụng cho giá trị khách hàng và click vào nút "Tiếp".



Bước 4: Facebook sẽ hiển thị cho bạn xem trước dữ liệu của bạn và cách phân loại nó, bạn có thể thay đổi kiểu dữ liệu, xóa dữ liệu, thay đổi định dạng bằng cách nhấp vào trình đơn thả xuống và chọn loại phù hợp.

Lưu ý: Mọi loại dữ liệu đều yêu cầu một định dạng để có thể sử dụng, nhưng chỉ một số loại yêu cầu phải có chi tiết định dạng. Bạn sẽ chỉ thấy trình đơn thả xuống chọn định dạng nếu cần thiết.



Bước 5: Thực hiện tạo đối tượng tương tự dựa trên đối tượng tùy chỉnh từ LTV.

Tạo Đối tượng tương tự
Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tìm hiểu thêm
Nguồn
KH_T7
Vị trí
Quốc gia > Châu Á
Việt Nam
Tìm kiếm quốc gia hoặc khu vực cần nhắm mục tiêu
Duyệt
Quy mô đối tượng
519.2K
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
% số quốc gia
Đối tượng thành quả
Tương tự (VN, 1%) - KH_T7
Số người tiếp cận ước tính
519.000 người
Quy mô đối tượng chiếm từ 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người phù hợp nhất với nguồn của bạn.
Hiển thị tùy chọn nâng cao
Hủy
Tạo đối tượng

Tạo Lookalike với tập đối tượng tùy chỉnh bao gồm LTV, bạn đã có tập đối tượng tương tự có giá trị **Value-based Lookalike Audience**. Sau khoảng 30 phút tải đối tượng, bạn đã có thể dùng để nhắm mục tiêu quảng cáo.

6. Triển khai Pixel Facebook

Khách hàng đã tìm đến website thì ít nhiều họ đã quan tâm đến sản phẩm dịch vụ và lúc này Pixel Facebook thực sự là công cụ tuyệt vời giúp bạn lấy được tệp khách hàng đã truy cập vào website, giúp bạn phân loại tập khách hàng và đưa ra thông điệp quảng cáo phù hợp. Ngoài ra nó còn có thể phân tích, đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Bạn có thể sử dụng Pixel Facebook để theo dõi tìm hiểu hành động mà mọi người thực hiện trên trang web của bạn, biết được họ đã vào những trang nào và tiếp cận lại đối tượng đã có quan tâm tới sản phẩm dịch vụ nhưng chưa phát sinh hành động mua hàng.

Lưu ý: Facebook đã cung cấp một mã Pixel duy nhất giúp bạn có thể theo dõi chuyển đổi và lưu cả tệp đối tượng tùy chỉnh, vì vậy nếu bạn chưa hoặc đang gắn mã Pixel cũ thì nên cập nhật làm mới cho website của mình.

6.1 Hiểu hơn về Pixel Facebook

Pixel Facebook là một đoạn mã JavaScript của trang web, cho phép bạn tạo đối tượng, tối ưu hóa và đánh giá chiến dịch quảng cáo của mình. Bằng cách sử dụng Pixel Facebook, bạn có thể tận dụng hành động của khách hàng thực hiện trên website để áp dụng vào chiến dịch quảng cáo trên Facebook được tốt hơn.

Hiểu một cách đơn giản nếu website của bạn là nhà thì Pixel là camera giúp bạn theo dõi hành động của mọi người khi vào nhà bạn, họ là ai, quan tâm đến thứ gì, họ thực hiện hành động gì?

Bạn có thể sử dụng Pixel để:

- **Tạo tệp khách hàng tùy chỉnh** từ nguồn dữ liệu khách hàng truy cập vào website và chia thành từng nhóm nhỏ có phân loại mục đích khách hàng như vào trang sản phẩm nào, thêm vào giỏ hàng chưa, mua sản phẩm nào để từ đó đưa ra thông điệp quảng

cáo phù hợp.

- **Tối ưu hóa phân phối quảng cáo đến những người có khả năng thực hiện hành động** thông qua sự kiện chuyển đổi, nó giúp đảm bảo quảng cáo được xem bởi những người có nhiều khả năng thực hiện hành động mà bạn muốn họ thực hiện nhất. Tính năng này sẽ được hướng dẫn trong phần quảng cáo Web conversion.

- Pixel Facebook có thể tạo thêm **tệp đối tượng tương tự** với khách hàng tiềm năng, những người đã từng vào website của bạn để xem sản phẩm.

- Trong trường hợp bạn kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, có nhiều sản phẩm được bán và muốn nhanh chóng tiếp cận lại trên Facebook những người đã vào web xem sản phẩm của bạn thì Pixel Facebook là ứng dụng tuyệt vời dành cho bạn. Nó tạo quảng cáo động liên quan và chạy quảng cáo Facebook dựa trên sản phẩm mà khách hàng vừa có tương tác với nó trên website.

- Pixel có thể đánh giá chuyển đổi giữa các thiết bị thông qua việc đánh giá hành vi của khách hàng khi đang truy cập trên thiết bị nào đó.

- Ngoài ra nó còn thu thập thông tin về khách hàng để nhận diện thông tin chi tiết về đối tượng - những người đã truy cập website của bạn.

6.2 Cách triển khai Pixel trên Facebook.

Tạo Pixel Facebook

Bước 1: Kéo thả trình đơn chọn Pixel, rồi click vào chọn “Tạo Pixel”.

Bước 2: Ở cửa sổ này nhập tên Pixel mà bạn cần tạo. Với mỗi tài khoản quảng cáo, bạn chỉ có thể tạo một Pixel.

Tạo pixel Facebook
Tạo một pixel Facebook để theo dõi hành động trên trang web, đánh giá kết quả quảng cáo, tối ưu hóa quảng cáo cho chuyển đổi và nhắm mục tiêu đối tượng để tiếp thị lại. Tìm hiểu thêm.
Tên pixel
Hoàng Yến
Bạn có thể tạo 1 pixel trên mỗi tài khoản quảng cáo.
Bằng cách nhấp vào tiếp, tôi đồng ý với Điều khoản pixel Facebook
Hủy
Tiếp

Vậy là bạn đã hoàn thành xong bước đầu tiên của việc tạo Pixel cho tài khoản quảng cáo.

Lấy mã và dán mã Pixel facebook lên trang website

Bước 1: Tại cửa sổ tạo Pixel chọn sao chép và dán mã.

Bước 1: Chọn cách bạn muốn cài đặt mã pixel
Để khiến pixel hoạt động, bạn cần cài đặt mã nào đó trong trang web của mình. Có 2 cách để thực hiện việc này.
Sử dụng tích hợp hoặc Trình quản lý thẻ
Pixel Facebook hiện tích hợp với BigCommerce, Trình quản lý thẻ của Google, Magento, Phân khúc, Shopify, Squarespace, Wix, WooCommerce and many more. Tìm hiểu về các tích hợp nền tảng.
Sao chép và dán mã
Hãy chọn tùy chọn này nếu bạn cần chèn thủ công đoạn mã pixel vào mã trang web. Chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn cách thực hiện. Tìm hiểu thêm.
Quay lại
Hủy

Bước 2: Bạn cần cài đặt 2 loại mã bao gồm: **mã cơ sở Pixel** trên tất

cả các trang của website và **mã sự kiện** trên trang web cụ thể.

Cài đặt pixel
Trước khi có thể sử dụng pixel Facebook, bạn phải cài đặt một số đoạn mã trên trang web. Mã này gửi dữ liệu trở lại Facebook để bạn có thể đánh giá hoạt động và tạo quảng cáo thông minh hơn dựa trên hoạt động đó.
Bạn cần cài đặt hai loại mã: mã cơ sở pixel trên tất cả các trang của trang web và mã sự kiện trên trang web cụ thể.
1 Cài đặt mã cơ sở pixel
2 Cài đặt mã sự kiện
3 Kiểm tra trạng thái pixel
Quay lại
Đóng
Gửi email hướng dẫn

Bấm chọn “Cài đặt mã cơ sở pixel”, khi đó sẽ có một đoạn code sẽ được thiết lập và hiển thị tới bạn và làm theo hướng dẫn.

Cài đặt mã pixel

1 Cài đặt mã pixel — 2 Thêm sự kiện của bạn

Thêm mã pixel vào trang web của bạn để mã này tải trên từng trang của trang web. Thông thường, thực hiện điều này bằng cách thêm mã pixel vào tiêu đề chung của trang web.

1 Tìm mã tiêu đề cho trang web của bạn

Tìm **Thẻ <head> </head>** trong mã trang web hoặc tìm **mẫu tiêu đề** trong nền tảng web hoặc CMS của bạn. **Tìm hiểu vị trí để tìm mẫu hoặc mã này** trong các hệ thống quản lý web khác nhau.

```
<!-- Mẫu -->
!DOCTYPE html>
<html lang="vi">
  <head>
    <script>...</script>
    insert_pixel_code_here
  </head>
```

2 Sao chép toàn bộ mã pixel và dán mã đó vào tiêu đề trang web

Dán mã pixel vào cuối phần tiêu đề, ngay phía trên thẻ **</head>**. Bạn có thể thêm mã pixel Facebook vào bên trên hoặc dưới các thẻ theo dõi hiện tại (chẳng hạn như Google Analytics) trong tiêu đề trang web của bạn.

Tìm đến thẻ <head></head> trong mã trang web hoặc tìm mã tiêu đề trong nền tảng web hoặc CMS của bạn để paste đoạn code này hoặc nhấn tiếp theo để nhập email chuyển nội dung mã cơ sở này tới coder của bạn. Họ sẽ làm thay bạn.

7. Giới thiệu về Overlap (độ trùng chéo) của đối tượng

Tại sao chúng ta cần xử lý độ trùng chéo đối tượng khi target quảng cáo?

Đối tượng bị trùng chéo là một yếu tố dẫn đến hiệu quả phân phối nhóm quảng cáo của bạn bị kém đi. Các nhóm quảng cáo của cùng một nhà quảng cáo sẽ tham gia một cuộc đấu giá (do mục tiêu nhắm đến đối tượng giống nhau nên bạn sẽ tham gia tự đấu giá với quảng cáo của chính mình) và Facebook sẽ xem xét nhóm quảng cáo nào có lịch sử hoạt động tốt sẽ được ưu tiên và ngăn các nhóm quảng cáo khác đang cạnh tranh để hiển thị. Điều này sẽ làm tăng chi phí và dẫn đến việc sử dụng ngân sách không hiệu quả.

Làm sao để biết các tập đối tượng có bị trùng chéo hay không?

Bạn có thể kiểm tra các đối tượng của mình có bị trùng chéo hay không qua công cụ do Facebook cung cấp với các bước sau:

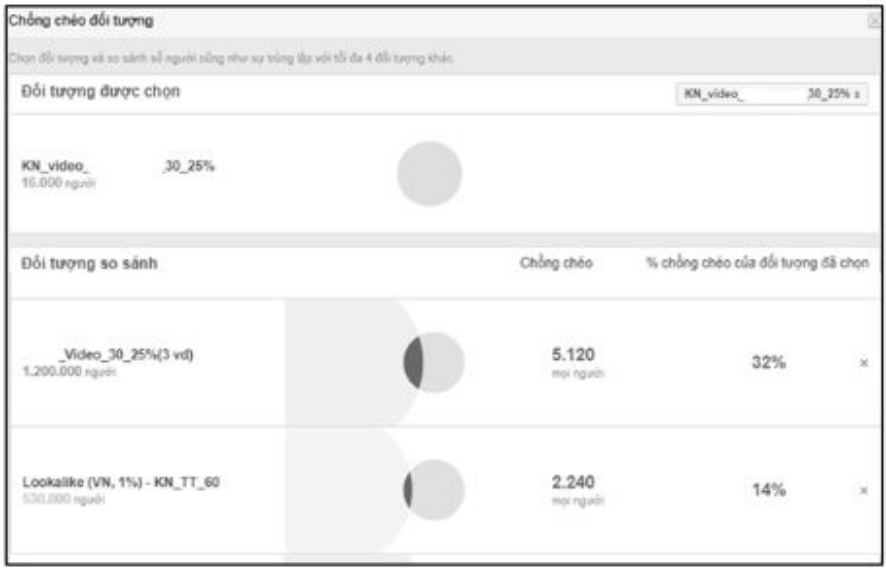
Bước 1: Đi tới đối tượng của bạn.

Bước 2: Chọn hộp bên cạnh các đối tượng bạn muốn so sánh (tối đa 5 đối tượng).

Bước 3: Click vào “Hành động” và chọn “Hiển thị đối tượng trùng lặp”.

Đối tượng đầu tiên bạn chọn trước sẽ là “Đối tượng được chọn”, các đối tượng khác chọn sau là “Đối tượng so sánh”. Bạn có thể thay đổi các đối tượng đã chọn bằng cách chọn đối tượng mới từ góc phải phía trên của màn hình hiển thị.

Báo cáo về đối tượng trùng chéo chỉ hữu ích khi tập đối tượng gồm 10.000 người trở lên, vì vậy khi chọn đối tượng để so sánh hãy tính toán để chọn tập đối tượng phù hợp.



Công cụ này sẽ hiển thị số lượng người "chồng chéo" và tỷ lệ % của nó. Giả sử bạn có đối tượng gồm 16.000 người (tạm gọi là đối tượng A) so sánh với đối tượng gồm 1.200.000 người (tạm gọi là đối tượng B) thì có 5.120 người thuộc cả hai đối tượng A và B. Đối tượng B chồng chéo đối với đối tượng A là 32%. Nếu ta chuyển đổi vị trí của hai tệp đối tượng thì % chồng chéo sẽ thay đổi.

Giải quyết vấn đề này như thế nào?

Khi xảy ra việc này ta có thể:

- Một số nhóm quảng cáo đang nhắm mục tiêu đối tượng rất giống nhau, để có thể đạt hiệu quả tốt hơn bạn có thể cân nhắc tới việc hợp nhất các nhóm quảng cáo bị chồng chéo thành một và chi ngân sách thực hiện lớn hơn.

- Nhắm lại mục tiêu của tệp khách hàng bằng cách tận dụng các tính năng theo vị trí, độ tuổi, giới tính, sở thích, hành vi để đảm bảo mỗi nhóm quảng cáo có một đối tượng cụ thể và riêng biệt.

Hợp nhất và điều chỉnh là những cách giải quyết vấn đề trái ngược nhau, hoặc làm cho tập đối tượng lớn hơn hoặc làm cho tập đối tượng nhỏ đi. Lựa chọn tốt nhất sẽ khác nhau tùy vào từng trường hợp cụ thể. Các nhóm quảng cáo đủ khác biệt, có thể nhắm đến các đối tượng khác nhau để bạn có thể đặt các giá thầu khác nhau cho các nhóm quảng cáo đó thì bạn nên thử tiếp tục tách biệt và điều chỉnh dựa trên các tính năng mà Facebook đã cung cấp. Nếu không, bạn hãy tìm đến giải pháp hợp nhất và kết hợp

tăng ngân sách của chúng.

8. Phân loại đối tượng

Nếu xét theo quy mô thị trường, độ chi tiết về đối tượng, ta sẽ có các nhóm đối tượng sau:

Nhóm đối tượng cấp I

Quy mô lớn, đối tượng đưa ra dựa trên những đặc điểm dự đoán nên có thể đúng, có thể sai.

Ví dụ với sản phẩm thời trang nữ bạn có thể dự đoán tập khách hàng với cấp độ rộng nhất, lớn nhất về đối tượng và nó có thể là nữ, Việt Nam, tuổi 16+.

Đối tượng cấp II

Được tạo thành bằng cách thu hẹp đối tượng từ nhóm đối tượng cấp I thông qua độ tuổi, khu vực, sở thích hoặc giới tính.

Ví dụ được đưa ra để thu hẹp từ case study trên là nữ, Việt Nam, 22+ - dành cho dân công sở, hoặc nữ, Hà Nội, 16+ - dành cho người ở khu vực Hà Nội.

Đối tượng cấp III

Thu hẹp đối tượng cấp II bằng cách kết hợp hai hoặc nhiều điều kiện để đưa ra nhiều đặc điểm chính xác về đối tượng. Trong nhân khẩu học Facebook cung cấp thì tuổi, giới tính, hành vi về thiết bị truy cập, kết nối và khu vực là chuẩn xác nhất vì có thể thu thập bằng thông tin khai báo, thói quen truy cập trên thiết bị, IP của khu vực địa lý nào. Còn thông tin sở thích, ngôn ngữ là những trường mang tính chất tham khảo để tạo ra các bản sao, phân khúc nhỏ hơn trong cấp độ đối tượng.

Ví dụ như tập đối tượng nữ, Việt Nam, 22+, sở thích thời trang, hành vi sử dụng smartphone (có khả năng chi trả), thích phunutoday.

Với giai đoạn đầu triển khai từ chưa có bất cứ thứ gì, bạn sẽ chỉ có thể triển khai ở ba cấp độ đối tượng. Chỉ sau một thời gian có một số lượng khách hàng nhất định bạn mới có thể triển khai nhắm mục tiêu vào cấp độ đối tượng thứ IV - đối tượng tùy chỉnh.

Đối tượng cấp IV

Đây là cấp độ đối tượng chuẩn xác nhất, là những người mua hàng của bạn, những người đã tương tác với nội dung quảng cáo của bạn hay những người vào website của bạn. Trong cấp độ này sẽ có nhiều cấp nhỏ hơn theo số người có thể tồn tại trong nhóm đối tượng.

- Những người vào website của bạn (để thu thập nhóm người này yêu cầu bạn phải gắn mã Pixel từ tài khoản của bạn vào website).

- Tải lên số điện thoại những người đã mua hàng.

- Tải lên email những người đã mua hàng hoặc email bạn thu thập từ nguồn tương đương.

- Những người đã tương tác với bài của bạn (nên sử dụng đối tượng này nếu hàng hóa của bạn có thể mua lại nhiều lần và hạn chế trong trường hợp ngược lại).

Đối tượng cấp V

Tạo tệp đối tượng tương tự với các đối tượng cấp IV thông qua Lookalike audience với số điện thoại, email, lưu lượng truy cập website, tương tác. Việc này có thể mở rộng được quy mô mà vẫn giữ được tích lũy độ chính xác về đối tượng tăng dần theo thời gian.

Nếu bạn có điều kiện, hãy làm quảng cáo thương hiệu trước với các cấp độ đối tượng I, II, III sau đó mới đến quảng cáo chuyển đổi sản phẩm với cấp độ đối tượng tăng dần.

Nếu nhà không có điều kiện nhưng có quan hệ, hãy tìm tới nhóm IV, mua dữ liệu nhóm IV và chạy với mức độ cụ thể của đối tượng giảm dần.

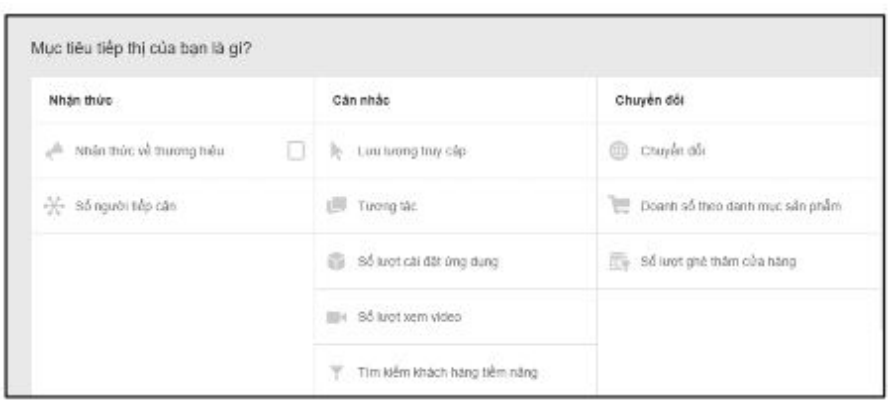
Một ví dụ được đưa ra cho mặt hàng mỹ phẩm nữ. Đầu tiên, thử nghiệm với đối tượng nữ, Hà Nội, thích mỹ phẩm nhưng chuyển đổi không cao (nhóm III) và concept mới được đưa ra. Không đặt mục tiêu chuyển đổi mà chuyển hướng mục tiêu sang người dùng thích trang với mẫu quảng cáo like trang hoặc comment để nhận thông báo ngày duy nhất trong tháng mỹ phẩm sale đồng loạt tới 30% - hình ảnh là tất cả sản phẩm hấp dẫn giới nữ nhất. Với mẫu này cộng với các bài đăng hướng dẫn trang điểm luôn kêu gọi người thích trang thì chi phí trên người thích trang từ trên 1000đ/lượt thích giảm xuống còn một nửa. Sau khi thu thập được khoảng 10000 thích trang mới, mỗi tháng bạn triển khai chiến dịch tiếp theo ưu đãi mỗi ngày với những bạn nữ đã thích trang.

Freeship khi mua trên 300k - nhắm mục tiêu quảng cáo tới những người thích trang mới nhìn thấy - nhóm cấp độ IV. Lúc đó người dùng đã tin cậy trang thì việc mua sản phẩm là không quá khó với những sản phẩm thiết yếu như son, nước tẩy trang.

Chương 2
Advertising on Facebook

1. Các loại quảng cáo

Như bao nhà quảng cáo khác thì việc ngập mặt trong đống quảng cáo với thiết lập, tối ưu, sửa lỗi, tắt bật quảng cáo là điều dễ hiểu. Mới đầu, công việc cảm thấy không khác gì kỹ thuật, thật nhàm chán. Tuy nhiên sau một thời gian làm, Facebook thực sự thú vị hơn các loại nền tảng quảng cáo khác, ưu việt hơn từ chính tư duy marketing. Thật vậy, các loại mục tiêu quảng cáo của Facebook rất logic và còn bất ngờ hơn từ độ bám sát theo quá trình diễn biến tâm lý mua hàng của khách hàng từ nhận thức tới cân nhắc và rồi chuyển đổi mua hàng. Các công cụ khác rất ít hoặc gần như không có điều này. Dưới đây là các mục tiêu nhắm đến đối với quảng cáo của bạn.


Mục tiêu tiếp thị của bạn là gì?
Nhận thức
Cân nhắc
Chuyển đổi
Nhận thức về thương hiệu
Lưu lượng truy cập
Chuyển đổi
Số người tiếp cận
Tương tác
Doanh số theo danh mục sản phẩm
Số lượt cài đặt ứng dụng
Số lượt ghé thăm cửa hàng
Số lượt xem video
Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Quảng cáo nhận thức

Nhận thức là giai đoạn đầu tiên trong quá trình quyết định mua của khách hàng. Nhiều khách hàng chỉ muốn chạy Google Ads vì

nó giải quyết được vấn đề khách hàng đã có nhận thức về nhu cầu của mình và thời gian, tỷ lệ chốt đơn hàng nhanh, dễ dàng hơn. Đây là ưu điểm của Google Ads nhưng cũng là hạn chế của nó khi khách hàng không nhận thức, không biết sản phẩm dịch vụ của bạn là gì, liệu có thúc đẩy được khách hàng search tìm đến bạn? Công cụ Google Ads chưa thể tạo ra nhu cầu của khách hàng mà thụ động để khách hàng tìm đến mình. Chính vì thế, thương hiệu rất khó để đi xa hơn.

Còn với Facebook thì khác, với mục tiêu nhắm đến nhận thức này, nó khơi gợi nhu cầu khi khách hàng chưa nhận diện được nhu cầu của họ. Do đó, chúng ta dần đến gần hơn khách hàng tiềm năng. Với loại quảng cáo này của Facebook, ta có ba loại mục tiêu có thể nhắm đến và chúng được so sánh qua bảng sau:

	Nhận thức về thương hiệu - Brand awareness	**Số lượt xem video - Video views**	**Số người tiếp cận - Reach**
Nếu bạn quan tâm đến	Tiếp cận những người có nhiều khả năng chú ý đến quảng cáo hơn	Số lượt xem video	Số người nhiều nhất bạn có thể hiển thị quảng cáo
Tối ưu hóa	Những người có nhiều khả năng chú ý đến quảng cáo nhất	Những người có nhiều khả năng xem video nhất	Tiếp cận nhiều người nhất trong đối tượng của bạn

Định dạng quảng cáo	Hình ảnh, video, bản trình chiếu, quay vòng và Canvas	Video, quay vòng video, bản trình chiếu	Video, quay vòng video, bản trình chiếu
Vị trí quảng cáo	Facebook, Instagram và Audience Network (chỉ dành cho video)	Facebook, Instagram và Audience Network (trong bài viết và trong luồng)	Facebook, Instagram và Audience Network (chỉ dành cho video)
Khi nào nên sử dụng loại quảng cáo này	Tăng khả năng nhớ về thương hiệu cho người tiêu dùng	Muốn tiếp cận nhanh, rộng và educate khách hàng về tính năng của sản phẩn dịch vụ	Muốn tiếp cận tối đa người dùng, thường dùng khi muốn thâm nhập thị trường mới
Tạo quảng cáo	Tạo quảng cáo có mục tiêu nhận thức về thương hiệu	Tạo quảng cáo có mục tiêu số lượt xem video	Tạo quảng cáo có mục tiêu số người tiếp cận

Quảng cáo cân nhắc

Đây được cho là giai đoạn quan trọng nhất và phức tạp nhất quyết định sự thành bại của cả quá trình. Dễ thôi, bạn thử mở Newfeed của bạn lên, đơn giản là mặt hàng quần áo thôi, có rất nhiều shop target đến bạn, lúc này đây cái đầu sẽ lên tiếng . Bạn mua hàng vì điều gì, sản phẩm chất lượng, mẫu mã đẹp, giá rẻ, hàng thiết kế, hàng độc hay chỉ vì free ship. Cho dù vì lý do gì, nhưng nếu thông điệp không đến đúng đối tượng thì bạn sẽ không thể bán được hàng. Thật may, loại hình quảng cáo về cân nhắc giúp bạn được điều này.

Với loại quảng cáo này chúng ta có bốn loại nhắm mục tiêu, bạn nên chọn mục tiêu nào, tại sao lại làm vậy, bảng dưới đây có thể giúp bạn giải thích được điều này.

	Lưu lượng truy cập - Traffic	Tương tác - Engagement	Số lượt cài đặt ứng dụng - App installs	Tìm kiếm khách hàng tiềm năng - Lead generation
Nếu bạn quan tâm đến	Đưa người dùng đến website của bạn	Mong muốn người dùng tương tác với bài viết trên trang như like, share, comt, xem ảnh, xem video	Tiếp cận những người có nhiều khả năng sẽ cài đặt ứng dụng của bạn	Thu thập thông tin khách hàng tiềm năng thông qua khai báo của người dùng trên Facebook
Tối ưu hóa	Số lượt nhấp vào liên kết	Số lượt tương tác với bài viết	Số lượt cài đặt ứng dụng	Số lượt đăng ký thông tin
Định dạng quảng cáo	Hình ảnh, video, quay vòng và Canvas	Hình ảnh, video, quay vòng video, bản trình chiếu	Video, quay vòng video	Hình ảnh, video theo form đăng ký thông tin

Vị trí quảng cáo	Facebook, Instagram và Audience Network	Facebook, Instagram và Audience Network (trong bài viết và trong luồng nếu dùng video)	Facebook, Instagram và Audience Network (chỉ dành cho video).	Facebook, Instagram và Audience Network
Khi nào nên sử dụng loại quảng cáo này	Sử dụng trong remarketing, nhắc nhớ về thông điệp thương hiệu, củng cố thông điệp phụ. Cung cấp các thông tin chi tiết hơn mà bài viết không thể hiện được	Tương tác, tư vấn và trả lời trực tiếp câu hỏi của khách hàng, giải đáp thắc mắc hoặc chốt sale sản phẩm dịch vụ	Muốn nhận được nhiều lượt cài đặt ứng dụng của khách hàng	Sử dụng trong remarketing. Khi bạn muốn thu thập thông tin đối tượng như số điện thoại, email mà những đối tượng đó có nhiều khả năng sẽ là khách hàng của bạn

Tạo quảng cáo	Tạo quảng cáo có mục tiêu lưu lượng truy cập	Tạo quảng cáo có mục tương tác	Tạo quảng cáo có mục tiêu số lượt cài đặt ứng dụng	Tạo quảng cáo có mục tiêu tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Quảng cáo chuyển đổi

Chuyển đổi là loại hình quảng cáo Facebook khuyến nghị chúng ta sử dụng cuối cùng. Về mặt cơ chế, loại quảng cáo này sẽ phân phối đến những đối tượng có khả năng cao nhất sẽ để lại chuyển đổi theo mục tiêu mà nhà quảng cáo lựa chọn. Nghĩa là Facebook sẽ dựa trên các hành vi tương tác với người dùng đối với Fanpage và trang web của bạn để tìm ra những người dễ dàng hành động theo mục tiêu quảng cáo mà bạn mong muốn như Click to web, đăng ký thông tin, đặt hàng. Vì vậy, loại quảng cáo này nên được sử dụng để retarget đối tượng đã đi qua bước nhận thức và cân nhắc trước đó, hoặc loại đối tượng đã được educate về sản phẩm dịch vụ của bạn để có hiệu quả quảng cáo tốt nhất.

Trường hợp này ta sẽ có ba loại nhắm mục tiêu, trình bày so sánh các loại theo bảng biểu để bạn dễ cân nhắc sử dụng nhé!

	Chuyển đổi - Conversions	Doanh số theo danh mục sản phẩm - Product catalog sales	Số lượt ghé thăm cửa hàng - Store visits
Nếu bạn quan tâm đến	Tiếp cận những người có nhiều khả năng để lại chuyển đổi trên trang web của bạn	Tự động hiển thị sản phẩm từ danh mục sản phẩm dựa trên đối tượng mục tiêu của bạn	Quảng cáo nhiều vị trí kinh doanh với những người ở gần đó
Tối ưu hóa	Số lượt chuyển đổi trên website	Số lượt mua hàng	Số lượt ghé thăm cửa hàng

Định dạng quảng cáo	Hình ảnh, video, bản trình chiếu, quay vòng và Canvas, có liên kết về web	Hình ảnh	Video, quay vòng video, bản trình chiếu
Vị trí quảng cáo	Facebook, Instagram và Audience Network	Facebook, Instagram và Audience Network	Facebook, Instagram và Audience Network
Khi nào nên sử dụng loại quảng cáo này	Khuyến thích khách hàng thực hiện hành động trên trang web	Quảng cáo cho nền tảng website thương mại điện tử	Thu hút nhiều người đến cửa hàng của bạn
Tạo quảng cáo	Tạo quảng cáo có mục tiêu chuyển đổi	Tạo quảng cáo có mục tiêu doanh số theo danh mục sản phẩm	Tạo quảng cáo có mục tiêu số lượt ghé thăm cửa hàng

2. Cách khởi tạo quảng cáo

Cấp độ quảng cáo

Trong quảng cáo, có ba cấp độ chúng ta cần setup đó là chiến dịch (Campaign), nhóm quảng cáo (Account set), quảng cáo (Ads).

Quảng cáo là cấp độ thấp nhất. Và nó chính là mẫu quảng cáo của

bạn. Đây chính là nơi bạn tạo nội dung quảng cáo hoặc cài đặt quảng cáo dựa trên những bài viết có sẵn trên trang.

Nhóm quảng cáo gồm một hoặc nhiều quảng cáo, là cấp độ thứ hai của quảng cáo, thể hiện các thuộc tính của đối tượng quảng cáo, đây là nơi chúng ta sẽ nhắm mục tiêu đối tượng quảng cáo.

Chiến dịch quảng cáo gồm một hoặc nhiều nhóm quảng cáo, nó là cấp độ cao nhất trong quảng cáo, nó thể hiện mục tiêu lớn nhất và cũng là nơi để bạn lựa chọn mục tiêu tối ưu quảng cáo.

Cách khởi tạo quảng cáo

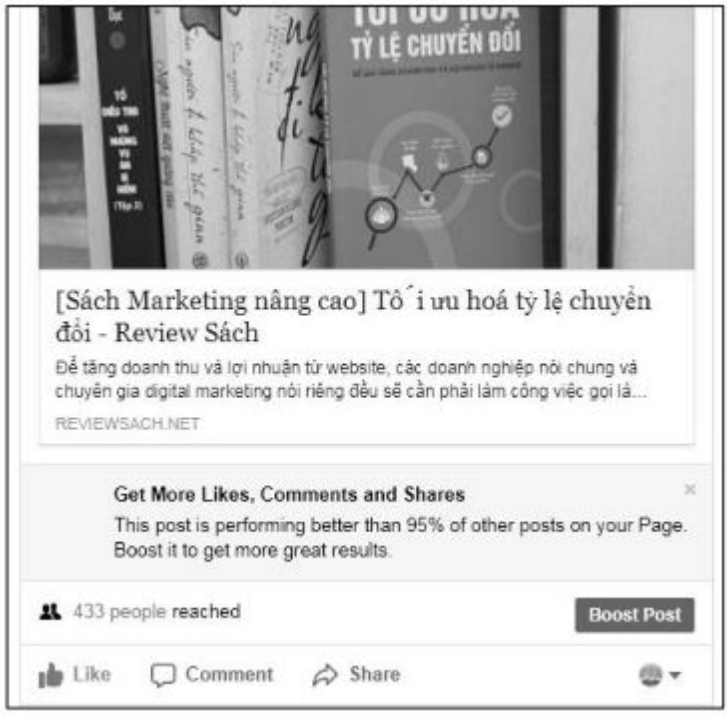
Có bốn cách để bạn có thể khởi tạo một chiến dịch quảng cáo với các công cụ khác nhau do Facebook cung cấp bao gồm: Ads Manager, Power Editor, Sponsored và cách cuối cùng sẽ rất là dễ dàng khi bạn outsource sang Agency - họ sẽ thực hiện việc này giúp bạn.

2.1 Khởi tạo quảng cáo bằng Boost Post (quảng cáo bài viết)

Boost Post là gì?

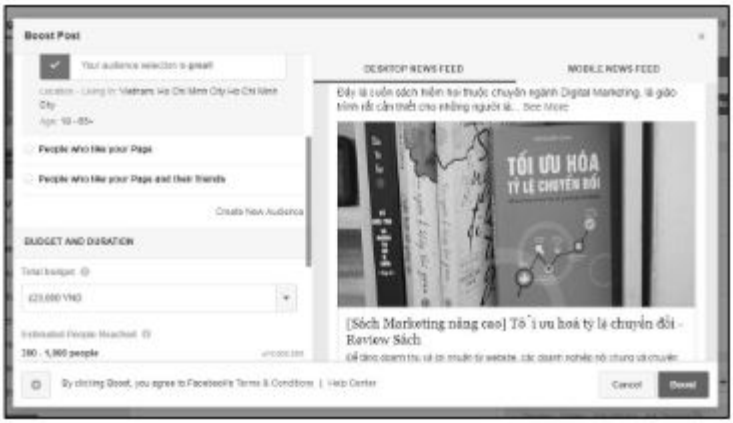
Khi có một chương trình giảm giá, một cuộc thi hay một event chắc chắn rằng Fanpage của bạn sẽ post một thông tin thông báo tới khách hàng như vậy. Bạn có thể chọn những Fanpage là trang cộng đồng lớn, có lượng fan cao, tương tác tốt post giúp bạn, hoặc cũng có thể sử dụng Boost Post.

Khi bạn sử dụng Boost Post thì bài post đó sẽ tạm được gọi là bài viết quảng cáo. Đó là một cách dễ dàng để tiếp cận thêm nhiều người xem bài viết của mình, lượt hiển thị trên Newfeed cao hơn vì vậy cơ hội sẽ cao hơn để người dùng có thể xem được bài post của bạn.


TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI
[Sách Marketing nâng cao] Tối ưu hoá tỷ lệ chuyển đổi - Review Sách
Để tăng doanh thu và lợi nhuận từ website, các doanh nghiệp nói chung và chuyên gia digital marketing nói riêng đều sẽ cần phải làm công việc gọi là...
REVIEWSACH.NET
Get More Likes, Comments and Shares
This post is performing better than 95% of other posts on your Page. Boost it to get more great results.
433 people reached
Boost Post
Like
Comment
Share

Làm thế nào để sử dụng Boost Post?

Rất dễ dàng, việc của bạn chỉ là tới bất kỳ bài post nào trên Timeline của Fanpage và click vào Boost Post.


Boost Post
DESKTOP NEWS FEED
MOBILE NEWS FEED
People who like your Page
People who like your Page and their friends
BUDGET AND DURATION
TỐI ƯU HÓA TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI
[Sách Marketing nâng cao] Tối ưu hoá tỷ lệ chuyển đổi - Review Sách
Cancel
Boost

Thiết lập đối tượng khách hàng bạn nhắm tới như địa điểm, giới tính, độ tuổi và đừng quên thiết lập ngân sách quảng cáo trước khi click vào Boost Post để hoàn thiện yêu cầu quảng cáo bài post này. Mặc dù nó tiếp cận khách hàng nhanh chóng, dễ dàng và tỷ lệ lặp nhỏ tuy nhiên, lời khuyên dành cho bạn là không nên sử dụng

Boost Post bởi nó không tùy chỉnh được vị trí, loại đối tượng khách hàng target không nhiều. Và đây là hình thức quảng cáo nếu không phải là tốn tiền thì đó là tốn rất nhiều tiền. Nó làm tăng lượng reach post đáng kể và đem lại lượt like lớn nhưng bạn lại không kiểm soát được kết quả thực sự, lượng click, CPC, CPM, Conversions. Thay vì đó hãy chọn Ads Manager hoặc Power Editor, những công cụ đó có nhiều option cho bạn lựa chọn, target sâu hơn, report chi tiết giúp bạn quản lý dễ dàng hơn rất nhiều.

2.2 Khởi tạo quảng cáo bằng Ads Manager

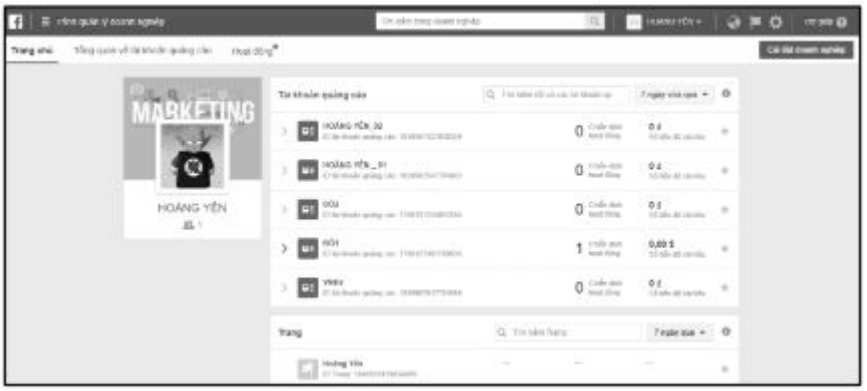
Nếu mới bắt đầu với quảng cáo trên Facebook lời khuyên dành cho bạn là nên sử dụng Ads Manager - trình quản lý quảng cáo trước khi sử dụng đến Power Editor vì nó dễ theo dõi và dễ dàng cho việc chỉnh sửa chiến dịch hơn.

Bước 1: Truy cập trình quản lý quảng cáo (Ads Manager)

Ở cửa sổ Profile, chọn trình quản lý quảng cáo (Ads Manager) hoặc trình quản lý doanh nghiệp (Business Manager).

Chọn tài khoản quảng cáo từ list tài khoản của bạn.

Từ trình quản lý doanh nghiệp



Từ tài khoản quảng cáo cá nhân

Bước 2: Tạo chiến dịch và chọn mục tiêu quảng cáo.

Click vào tạo chiến dịch (**Creat new campaign**)

Chọn mục tiêu quảng cáo của chiến dịch, có ba nhóm với mười loại mục tiêu quảng cáo cho bạn chọn phù thuộc vào giai đoạn của bạn đang là gì, bạn đang muốn nhắm đến loại đối tượng nào, bạn mong muốn họ thực hiện điều gì?

Cuối cùng đặt tên cho chiến dịch và click vào Tiếp tục (Set up ad account) để hoàn thành khởi tạo chiến dịch. Vì chiến dịch Facebook phản ánh tổng thể mục tiêu toàn chiến dịch nên hãy đặt tên để bạn dễ dàng nhận biết và phân biệt được mục tiêu quảng cáo cũng như sản phẩm dịch vụ của mình.

Lưu ý, nếu như bạn chọn mục tiêu tương tác sẽ phải chọn rõ hơn yêu cầu của bạn như tương tác với bài viết, số lượt thích trang,

phản hồi sự kiện hoặc nếu chọn Fanpage khi lựa chọn mục tiêu quảng cáo số lượt ghé thăm cửa hàng.

Bước 3: Thiết lập nhóm quảng cáo

Sau khi hoàn thành các bước trên, màn hình sẽ chuyển về trang thiết lập cài đặt nhóm quảng cáo, hoặc click vào chiến dịch đã tạo trước đó để tiếp tục phần thiết lập nhóm quảng cáo.

Đặt tên cho nhóm quảng cáo ở mục tên nhóm quảng cáo (Ad set name). Đây là nơi bạn nhắm mục tiêu. Vì mỗi nhóm sẽ target đến một nhóm đối tượng khác nhau nên bạn cần đặt tên để có thể nhận biết và phân biệt được đối tượng các nhóm.

- Chọn nơi bạn sẽ tăng lượng truy cập như trang web, ứng dụng, Messenger.

- Thiết lập đối tượng cho nhóm quảng cáo (chọn đối tượng tùy chỉnh, thiết lập tuổi, vị trí, giới tính).

- Thiết lập vị trí, ngân sách lịch chạy và click vào Tiếp tục.

Bước 4: Thiết lập quảng cáo

Màn hình tạo quảng cáo sẽ hiển thị như dưới đây. Nhiệm vụ đầu tiên dành cho bạn là nhập tên quảng cáo để có thể dễ dàng theo dõi và quản lý sau này.

Tiếp theo sẽ là chọn định dạng quảng cáo phù hợp: ảnh, video hay text tùy vào mục tiêu chiến dịch, nội dung sản phẩm và giai đoạn tiếp xúc khách hàng như đã hướng dẫn để chọn định dạng quảng cáo phù hợp.

Nhập URL, tiêu đề mô tả, nội dung mô tả quảng cáo.

Chọn nơi hiển thị là trang web và click **Thêm trải nghiệm tràn màn hình** để thử với mẫu quảng cáo Canvas.

Bước 5: Xác nhận quảng cáo

Xem lại các cài đặt và xác nhận đặt hàng của bạn là đã khởi tạo xong một chiến dịch quảng cáo. Có thể sẽ phải mất tối đa một ngày để quảng cáo của bạn được phê duyệt và đưa vào hoạt động.

2.3 Khởi tạo quảng cáo bằng Power Editor

Khi bạn chạy quảng cáo với ngân sách thấp, số lượng quảng cáo không nhiều và cần setup nhiều quảng cáo một lúc thì công cụ Ads Manager đủ tối ưu để đáp ứng nhu cầu của bạn. Nhưng đến một lúc nào đấy, khi tăng ngân sách quảng cáo, số lượng sản phẩm dịch vụ hoặc các hạng mục quảng cáo cần triển khai cùng một lúc thì Ads Manager không còn đủ khả năng để đáp ứng nhu cầu của bạn nữa. Lúc này thì Power Editor là lựa chọn công cụ quảng cáo hoàn hảo.

Nó có gì khác với trình quản lý quảng cáo (Ads Manager)

- Cho phép lưu quảng cáo dưới dạng bản nháp để có thể xem lại quảng cáo trước khi đăng hoặc tiếp tục tại nơi mình dừng vào thời gian khác hoặc thiết bị truy cập khác.

- Nhập quảng cáo bằng file Excel (tải xuống hoặc xuất từ chiến dịch hiện có sau đó chỉnh sửa và nhập quảng cáo lên hệ thống bằng file Excel).

- Thêm thẻ tùy chỉnh để lọc và tìm quảng cáo.

Nó được thiết kế để

- Quản lý nhiều quảng cáo cùng một lúc. Với Power Editor nhà quảng cáo có tạo, chỉnh sửa nhiều quảng cáo cùng một lúc về đối tượng, ngân sách, vị trí quảng cáo hoặc cũng có thể tạo bản sao của quảng cáo bằng cách sao chép chúng.

- Tạo hoặc chỉnh sửa quảng cáo bằng Excel.

- Chế độ lọc và tìm kiếm tối ưu.

- Xem và quản lý hiệu quả của quảng cáo và có thể xuất ra các báo cáo tùy chỉnh, chia sẻ báo cáo với người khác trên tài khoản của họ.

Lưu ý, Power Editor chỉ hỗ trợ với các trình duyệt Chrome (63 trở lên), Firefox, Internet Explorer (11 trở lên), Edge trên máy tính.

Cách dùng Power Editor hiệu quả

Bước 1: Chọn tài khoản của bạn

Ở góc trên bên trái, click vào danh mục để chọn Power Editor, sau đó click vào tài khoản (Account) để chọn tài khoản của bạn. Tính năng này thực sự hữu ích khi bạn có nhiều tài khoản quảng cáo.

Bước 2: Xem chiến dịch, nhóm quảng cáo và quảng cáo.

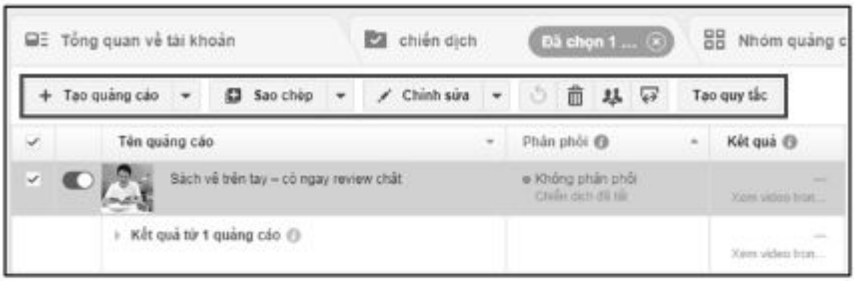
Để tìm, bạn click vào Campaigns (chiến dịch), Ad Sets (nhóm quảng cáo), Ads (quảng cáo) trong màn hình hiển thị Power Editor.

Khi đó các tab sẽ hiển thị số lượng bạn chọn, nó cũng tự động lọc những lựa chọn này. Bạn có thể thấy số lượng nhóm quảng cáo và quảng cáo nếu bạn chọn xem chiến dịch đó và để xóa lựa chọn chỉ cần nhấp vào dấu x trong tag.

Bước 3: Tạo chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo.

Click vào nút + để tạo và lựa chọn hình thức phù hợp như Creat campaigns (tạo chiến dịch), Creat ad sets (tạo nhóm quảng cáo), Creat ads (tạo quảng cáo).

Các hoạt động như sao chép, tách đối tượng (nằm trong mục sao chép), chỉnh sửa, hoàn tác, xóa, lưu đối tượng, tạo chỉnh sửa trong bảng tính thì các nhà quảng cáo chọn mục cần thay đổi và click vào thanh công cụ như dưới.



Xuất và nhập quảng cáo

Click vào để lưu quảng cáo vào máy tính, nhập nhiều quảng cáo vào Power Editor, tải mẫu Excel xuống để tạo hoặc chỉnh sửa quảng cáo, nhập quảng cáo vào Power Editor.

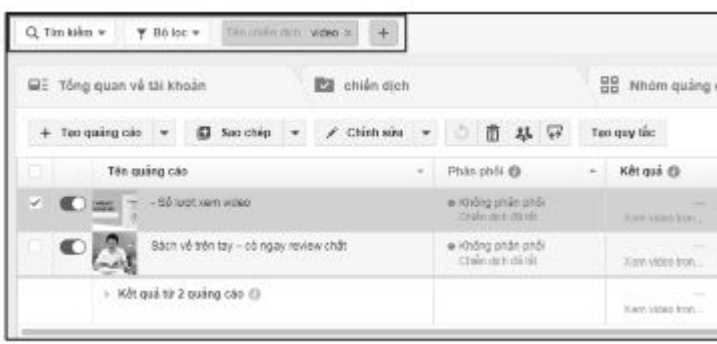
Tạo & chỉnh sửa trong bảng tính
Tạo quy tắc
Xuất mục đã chọn
Xuất dữ liệu đã chọn dưới dạng văn bản (Ctrl+Shift+C)
Xuất tất cả
Tùy chỉnh bản xuất
Nhập hàng loạt quảng cáo
Tải mẫu xuống

Đây là cách nhanh nhất để tạo nhiều quảng cáo cùng một lúc. Khi tạo nhiều mục bạn nên xuất chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo có sẵn rồi sửa đổi trang tính nhập từ đó và tải lên Power Editor.

Mẹo để quản lý nhiều quảng cáo trong Power Editor

Sử dụng bộ lọc

Bạn có thể dùng bộ lọc để tìm kiếm các chiến dịch, nhóm quảng cáo và quảng cáo cụ thể trong Power Editor. Với bộ lọc, bạn có thể tùy chỉnh dữ liệu, điều này thực sự có ích khi bạn muốn báo cáo về các kết quả cụ thể của quảng cáo.



Cách tạo bộ lọc mới:

- Click vào bộ lọc và chọn theo danh sách có sẵn.

- Nếu bạn đã chọn chiến dịch hoặc quảng cáo, có thể lọc theo lựa chọn bằng cách nhập tên hay ID của các chiến dịch, nhóm quảng cáo, quảng cáo.

- Để xóa bộ lọc, nhấp vào chữ x cạnh từ khóa của bộ lọc.

Sử dụng phím tắt để hoàn tất tác vụ nhanh hơn

Phím tắt	Tác dụng
Alt+1	Chuyển tới các chiến dịch
Alt+2	Chuyển tới nhóm quảng cáo
Alt+3	Chuyển tới quảng cáo
Ctrl+U	Mở chỉnh sửa
Ctrl+D	Sao chép chiến dịch, nhóm quảng cáo hoặc quảng cáo đã chọn
Ctrl+Shift+D	Chọn số lượng bản sao chép muốn tạo
Ctrl+Shift+C	Xuất dữ liệu chiến dịch để sao chép dán vào tệp Excel

Chọn nhiều hàng để chỉnh sửa cùng một lúc

- Chọn một hàng trong Power Editor.

- Nhấn giữ phím Shift rồi chọn hàng khác (hoặc giữ phím Ctrl trong Windown hoặc Command trong Mac).

- Nhấp vào chỉnh sửa để thực hiện cho các hàng đã chọn.

Xem trước quảng cáo trong bảng tin

- Vào mục quảng cáo.

- Chọn quảng cáo mà bạn muốn xem trước rồi hướng sang thanh cuộn bên phải màn hình để chọn xem trước quảng cáo.

3. Các lưu ý để có mẫu quảng cáo tối ưu

3.1 Tối ưu mẫu quảng cáo

Nội dung

Nội dung của mẫu quảng cáo bao gồm phần text, ảnh, video hay link. Đối với phần text, tiêu đề sẽ bao gồm từ khóa và cụm từ cần chú ý, đi kèm với đó là các mô tả ngắn. Ảnh nên có bố cục hợp lý, ý tưởng sáng tạo, chuẩn kích cỡ, có nhận diện, trang trí và thông điệp trên ảnh. Video nên là các video ngắn trừ trường hợp đó là livestream và link thì nên rút gọn nếu địa chỉ link hơi dài.

Mỗi mẫu quảng cáo sẽ có những mục tiêu khác nhau nên yêu cầu của mỗi mẫu quảng cáo đó cũng khác nhau. Cách thức viết content trong những trường hợp này đã được chỉ rõ trong cuốn sách "Content hay nói thay nước bọt" mà MediaZ Book đã xuất bản vào tháng 6 năm 2017.

Đối tượng

Nhắm mục tiêu quảng cáo như thế nào để đạt được mong muốn của bạn? Dĩ nhiên phải là chọn tập đối tượng phù hợp.

Nếu mục tiêu là nhận diện thương hiệu thì cấp độ I, II, III sẽ phù hợp với bạn, vì cấp độ này giá thành quảng cáo trung bình sẽ thấp.

Nếu mục tiêu là doanh số, chuyển đổi thì cấp độ IV, V nên được sử dụng. Tuy nhiên vì quy mô nhóm đối tượng nhỏ cho nên bạn sẽ nhanh chóng hết đối tượng tiềm năng chuyển đổi cao nhất để chạy, khi đó bạn sẽ phải gia tăng quy mô bằng cách mở rộng về các cấp độ khác là bắt buộc. Nếu không bạn sẽ phải tăng sale bằng cách bán chéo thêm sản phẩm.

Thiết lập

Để chạy quảng cáo ổn, nên tạo quảng cáo 4h trước khi chạy và khi thiết lập quảng cáo nên sao chép các quảng cáo của bạn, để xem quảng cáo nào có giá thấp hơn sẽ được giữ lại.

Thời gian

Khoảng thời gian có giá ads rẻ nhất trong năm là từ ngày 3 đến ngày 15 tháng 1 âm lịch, thời điểm này giá quảng cáo sẽ giảm 3-5 lần so với các thời điểm khác trong năm. Và sẽ rất rẻ nếu chọn

phương thức chạy nhận diện thương hiệu.

Thời điểm quảng cáo hiệu quả có thể xác định bằng giờ tương tác, giờ đặt hàng của khách và lúc xác định được thời điểm quảng cáo chạy ổn, nên tăng ngân sách cho quảng cáo trước 1 giờ.

Tương tác

Tương tác có thể tối ưu bằng cách thay đổi nội dung, đưa ra một vài seeding mồi cho bài post hoặc thông tin bạn cung cấp.

Nguồn cấp tin

Nguồn cấp tin được xếp theo thứ tự tăng dần của hiệu quả quảng cáo là trang sản phẩm, trang cộng đồng, người nổi tiếng, người có ảnh hưởng - Influencer.

3.2 Các chỉ số cần tối ưu trong quảng cáo

Mỗi loại quảng cáo sẽ có những đặc điểm khác nhau và có những chỉ tiêu cần tối ưu khác nhau. Lưu ý, mẫu quảng cáo có gì, hãy nhớ tối ưu cái đấy!

Các chỉ tiêu luôn cố định

Impression - số lần quảng cáo của bạn được hiển thị (CPM): Nếu chỉ số CPM cao hãy cân nhắc việc tắt quảng cáo này để đổi sang mẫu quảng cáo khác.

Frequency - tần suất quảng cáo của bạn tiếp cận đến một người: Nếu chỉ số này quá cao và bạn chọn cách thức tối ưu theo AISAS thì hãy cân nhắc giảm ngân sách của mẫu quảng cáo này xuống.

Điểm phù hợp - mức độ phù hợp ước tính của quảng cáo với đối tượng mục tiêu dựa trên hiệu quả của quảng cáo và các yếu tố khác: Với thang điểm 10 là tối đa và mức trên 8 được xem là tạm chấp nhận được, nếu điểm phù hợp thấp hãy cân nhắc việc thay đổi mẫu quảng cáo.

CTR - tỷ lệ nhấp chuột: Chỉ số thấp thì việc của bạn nên làm là thay đổi mẫu quảng cáo để tiếp cận tới khách hàng.

Các chỉ tiêu hiển thị trong mỗi mẫu quảng cáo

Đừng quên nó có gì thì tối ưu cái đấy! Đó là lý do đối với mỗi mục tiêu ta sẽ có những chỉ tiêu cần target riêng.

Tiếp cận - chỉ số đo lường là Reach. Nếu chỉ số Reach thấp bạn có thể cân nhắc đến thời điểm đăng bài, nội dung hấp dẫn để tăng Reach tự nhiên hoặc chọn loại tiếp cận tần suất để kiểm soát số lần xuất hiện bài đăng trên Newfeed một người, hoặc cũng có thể chia ra chạy quảng cáo tiếp cận trên nhiều Fanpage khác nhau.

Nhận thức thương hiệu - dĩ nhiên là chỉ số Impression rồi. Để tối ưu mẫu quảng cáo với giá CPM giảm, bạn có thể cân nhắc chọn. Nếu chỉ số CPM - giá trên 1000 lượt hiển thị cao hãy cân nhắc việc tắt quảng cáo này để đổi sang mẫu quảng cáo khác

Lưu lượng truy cập - ở đây sẽ chú trọng đến lượt nhấp vào liên kết và thông số đo lường là click với CPC. Bạn có thể tối ưu CPC bằng cách chia nhỏ nhóm đối tượng hoặc xem lại thông điệp quảng cáo của bạn đã phù hợp và tiếp cận đúng đối tượng chưa.

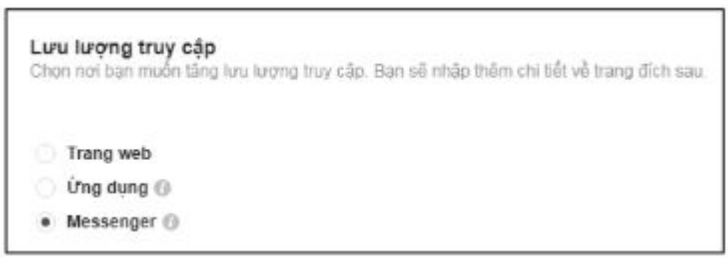
Tương tác - số lượt like, share, bình luận và tối ưu dựa vào chi phí trên một tương tác CPA.

Số lượt cài đặt ứng dụng - tối ưu chi phí trên một lượt cài đặt ứng dụng CPI.

Số lượng xem video - tối ưu chi phí trên một lượt xem video CPV.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng - đây là loại quảng cáo Lead và mục tiêu là thu thập được càng nhiều thông tin khách hàng càng tốt. Loại quảng cáo này được đo lường bằng chỉ số CPL, tức là chi phí trên mỗi thông tin khách hàng thu thập được.

Tin nhắn - đo lường số người gửi tin nhắn, khi cài đặt yêu cầu lưu lượng truy cập về trang đích thì chọn Messenger, nó sẽ hiển thị nút tin nhắn dưới bài post.


Lưu lượng truy cập
Chọn nơi bạn muốn tăng lưu lượng truy cập. Bạn sẽ nhập thêm chi tiết về trang đích sau.
Trang web
Ứng dụng
Messenger

Với vẻ đẹp ngọt ngào, trong sáng nhưng cũng không kém phần sang trọng BS tự tin chinh phục trái tim của những khách hàng khó tính nhất.

> Kiểu máy: Quartz Japan
> Chống nước : 3ATM nước sinh... Khác
BEESISTER MINI GOLD
Gửi tin nhắn

Chuyển đổi - tiêu chí để tối ưu là chỉ số CR hay còn được gọi là CVR. Nếu chỉ số CR thấp, đừng quên phải tối ưu Website hay Landing page của các bạn về các yếu tố như UX, UI, Call to action, nội dung, Headline, thông điệp quảng cáo. Chi tiết về các yếu tố này có thể tham khảo cuốn sách MediaZ Book đã xuất bản "Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi - để gia tăng doanh thu và lợi nhuận từ website".

Doanh số theo danh mục sản phẩm - ở đây yếu tố đánh giá sẽ là lượt chuyển đổi mua hàng (Conversion rate).

Số lượt ghé thăm cửa hàng - một lưu ý khi chạy quảng cáo với mục tiêu này là bắt buộc bạn phải đặt mã sự kiện ngoại tuyến, để có thể đo được chuyển đổi thực tế lượng khách hàng tới cửa hàng.

3.3 A/B testing

Dựa trên cấu trúc ba tầng của Facebook Ads mà bạn có thể sử dụng phân tách với ba nội dung bao gồm Content, Target và Thời gian Reach.

Content

Đây là thứ bạn nên test đầu tiên, content ở đây có thể là text,

video, hình ảnh hay bất cứ thứ gì mà bạn đưa ra, đưa ra thông điệp, tương tác với người tiêu dùng.

Bạn sẽ làm ba content khác nhau cho sản phẩm và tiến hành cài đặt quảng cáo bằng Power Editor hoặc Ads Manager để test theo cấu trúc: 1-1-3 (1 campain - 1 ads set - 3 ads). Sau một ngày bạn sẽ bắt đầu đánh giá, nếu bài nào có sự tương tác của khách hàng lớn nhất, giá mềm nhất thì tắt các bài còn lại đi, chỉ giữ lại duy nhất bài đấy.

Khi test content điều lưu ý dành cho bạn là phải target đến cùng đối tượng khách hàng, cùng tệp khách hàng chỉ khác nhau về content.

Target

Về target bạn có thể test về độ tuổi, giới tính, vùng miền, sở thích, hành vi. Chỉ test target sau khi bạn đã test nội dung hoặc chọn được nội dung phù hợp để chạy.

Với việc test về target độ tuổi bạn chỉ có thể dùng Power Editor và sử dụng tính năng phân tách đối tượng như hướng dẫn trước đó.

Về sở thích hành vi, khi target bạn sẽ phải tạo thành từng nhóm Ads khác nhau theo từng tiêu chí sở thích hành vi mà bạn đã phân tích và chờ sau một ngày để đánh giá.

Về vùng miền, dễ thôi, bạn có thể vào Audience insight để có thể xem xét kết quả tốt nhất.

Thời gian reach

Đây là thời gian quảng cáo của bạn chạy. Sau khoảng vài ngày tổng hợp lại bạn có thể xem bảng phân tích và chọn mục thời gian trong ngày. Nếu khách hàng của bạn mua hàng nhiều nhất vào khoảng 9-11h thì bạn có thể tăng tiền trong khoảng thời gian ads chạy hiệu quả trước 1 giờ hay cũng có thể tạo Ads mới trong khoảng thời gian có chuyển đổi mua hàng. Tối ưu không nào?

Và cuối cùng các bạn đừng quên cách đơn giản nhất là khảo sát nhóm khách hàng của bạn có thể là qua người giao hàng, quan sát ở cửa hàng, thông tin điền form của khách hàng, từ đó bạn sẽ có thông tin đối tượng khách hàng chuẩn nhất để có thể target.

3.4 Mẹo để lập tài khoản Ads trả sau

Bình thường quảng cáo của bạn mới lập sẽ bị thiết lập ở chế độ trả trước, nghĩa là nếu bạn chạy quảng cáo thì sẽ phải có sẵn ngân sách trong tài khoản mới có thể tiến hành chạy quảng cáo.

Bước 1: Đăng nhập hoặc tạo tài khoản cá nhân trên điện thoại.

Bước 2: Đăng nhập tài khoản cá nhân, thiết lập phương thức thanh toán trên máy tính.

Bước 3: Tạo page mới bất kỳ và đăng vài bài viết.

Bước 4: Sau 1-3 ngày thiết lập quảng cáo Boost Post bằng điện thoại.

Và bạn đã có tài khoản quảng cáo với hạn mức trả sau. Hạn mức sẽ được nâng dần theo các mức như 50 nghìn, 200 nghìn, 500 nghìn, 1 triệu... Sau khi bạn thanh toán thì hạn mức thanh toán của tài khoản Facebook sẽ tự động tăng lên.

3.5 Hình ảnh quảng cáo

Hình ảnh quảng cáo có những nguyên tắc nhất định để có thể thiết kế phù hợp để hiển thị ở mọi vị trí trên Facebook và đảm bảo hình ảnh có chất lượng cao. Nội dung gắn liền với hình ảnh chỉ được chiếm 20% khu vực hình ảnh quảng cáo. Hình ảnh không có nội dung, hoặc có rất ít sẽ được ưu tiên, hình ảnh có nội dung chiếm quá 20% khu vực hình ảnh quảng cáo sẽ bị từ chối lên chiến dịch. Bạn có thể check tỷ lệ văn bản tại link: **fb.com/ads/ tools/ text_overlay.** Nếu bị quá text, đừng lo, một số cách sau đây có thể giải quyết giúp bạn.

- Hãy thử giảm kích cỡ text trong hình ảnh

- Chọn lọc thông tin để đưa vào hình ảnh, đảm bảo phần lớn văn bản bạn sử dụng nằm trong hộp văn bản thay vì gắn trực tiếp lên hình

- Không dàn tất cả văn bản lên hình ảnh, chỉ dàn trên khu vực văn bản quảng cáo phù hợp.

Lưu ý: Logo, hình mờ, con số đều được xem là văn bản trừ bìa sách, hình ảnh sản phẩm không bị giới hạn nội dung của khu vực hiển thị hình ảnh quảng cáo.

Đi kèm với nó là độ dài văn bản, nó cũng được khuyến nghị giới hạn số lượng ký tự của nội dung quảng cáo để có thể hiển thị tốt

trên cả màn hình nhỏ hơn.

Cụ thể, với mỗi mục tiêu hướng đến sẽ có những yêu cầu khác nhau, dưới đây là các yêu cầu đó:

Nhận thức thương hiệu

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự

- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả liên kết: 30 ký tự

Chuyển đổi

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự

- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả liên kết: 30 ký tự

Post tương tác

- Kích thước hình ảnh trên bảng tin được khuyến nghị: 1.200 x 900 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh trên bảng tin: 4:3

- Kích thước hình ảnh trong cột phải: 254 x 133 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh trong cột phải: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự (bài viết dài hơn có thể bị cắt bớt trên màn hình nhỏ)

Reach

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự

- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả trong bảng tin: 30 ký tự

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự

- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả trong bảng tin: 30 ký tự

Traffic

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự

- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả liên kết: 30 ký tự

Lượt xem video

- Văn bản: 90 ký tự

- Tỷ lệ khung hình được hỗ trợ: 16:9 (toàn bộ chiều ngang) cho tới 9:16 (toàn bộ chiều dọc)

- Nguồn cấp trên thiết bị di động: Video sẽ hiển thị ở tỷ lệ tối đa 2:3 cho các tỷ lệ khung hình nằm trong khoảng từ 2:3 tới 9:16

- Nguồn cấp trên máy tính và trình phát trên máy tính: Đối với nguồn cấp trên máy tính, video dọc sẽ tiếp tục hiển thị với các dải đen ở phía trên và phía dưới ở tỷ lệ khung hình 1:1. Đối với trình phát trên máy tính, video dọc sẽ hiển thị ở tỷ lệ khung hình 9:16 không có các dải đen ở phía trên và phía dưới

- Tỷ lệ khung hình được khuyến nghị cho video dọc: 9:16 (toàn bộ chiều dọc), đảm bảo nội dung chính nằm trong mặt 2:3 cho bảng

tin trên thiết bị di động

- Video: Nén video H.264, ưu tiên cấu hình cao, pixel vuông, tốc độ khung hình cố định, quét lũy tiến

- Định dạng: Vùng chứa mp4 lý tưởng với nguyên tử mov đứng đầu, không có danh sách chỉnh sửa

- Âm thanh: Nén âm thanh Stereo AAC, ưu tiên 128 kilobit/giây trở lên

Yêu cầu kỹ thuật

- Độ dài văn bản chú thích: chỉ văn bản, tối đa 2.200 ký tự

- Tỷ lệ khung hình khuyến nghị: 1,77:1 / 16:9 đối với HDTV; 2:39:1 hoặc 2:40:1 đối với màn hình rộng; 1,33:1 / 4:3 đối với SDTV; 1,375:1 đối với phim; 1,85:1 đối với phim không có các dải đen ở phía trên và phía dưới hoặc ở bên cạnh

- Thời lượng: Tối đa 120 phút

- Độ phân giải tối thiểu: Chiều rộng tối thiểu 600 pixel, chiều dài tùy thuộc vào tỷ lệ khung hình của video

- Kích thước tệp: Tối đa 4GB

- Khung: Tối đa 30 khung hình/giây

- Định dạng: 3g2 (Mobile Video), 3gp (Mobile Video), 3gpp (Mobile Video), asf (Windows Media Video), avi (AVI Video), dat (MPEG Video), divx (DIVX Video), dv (DV Video), f4v (Flash Video), flv (Flash Video), gif (Graphics Interchange Format), m2ts (M2TS Video), m4v (MPEG-4 Video), mkv (Matroska Format), mod (MOD Video), mov (QuickTime Movie), mp4 (MPEG-4 Video), mpe (MPEG Video), mpeg (MPEG Video), mpeg4 (MPEG-4 Video), mpg (MPEG Video), mts (AVCHD Video), nsv (Nullsoft Video), ogm (Ogg Media Format), ogv (Ogg Video Format), qt (QuickTime Movie), tod (TOD Video), ts (MPEG Transport Stream), vob (DVD Video), wmv (Windows Media Video)

- Tốc độ bit: Không giới hạn tệp tốc độ bit nếu bạn đang sử dụng phương pháp mã hóa hai lần, miễn là tệp không vượt quá 1 GB. Nếu không, 8 megabit trên mỗi giây cho 1080p và 4 megabit trên mỗi giây cho 720p.

Nguyên tắc thiết kế bản trình chiếu

Sử dụng các nguyên tắc sau để thiết kế một bản trình chiếu, đây là video được tạo từ hình ảnh tĩnh.

- Kích thước hình ảnh trên bảng tin được khuyến nghị: 1.280 x 720 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh trên bảng tin: 16:9 (tối đa 4:3) hoặc 1:1

- Văn bản: 90 ký tự (bài viết dài hơn có thể bị cắt bớt trên màn hình nhỏ)

- Nên sử dụng các hình ảnh có cùng kích thước và tỷ lệ hình ảnh để tránh bị cắt xén

- Hình ảnh nên có lượng văn bản tối thiểu. Xem lượng văn bản trong hình ảnh quảng cáo của bạn sẽ tác động như thế nào đến số người tiếp cận của quảng cáo.

4. Các lưu ý về phương thức thanh toán

4.1 Phương thức thanh toán cho quảng cáo trên Facebook

Bạn có thể chọn phương thức thanh toán cho các loại quảng cáo trên Facebook bằng thẻ tín dụng (credit) hoặc thẻ ghi nợ quốc tế (debit) với các ngân hàng có liên kết với các đối tác Visa, Mastercard, American Express, JCB hay Discover Card. Và cũng có thể thanh toán với Paypal bằng một trong các loại đơn vị tiền tệ được hỗ trợ của họ.

Lời khuyên dành cho bạn là nên sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế (debit) để có thể kiểm soát tốt chi phí dành cho quảng cáo của bạn.

Bạn có thể tùy chọn để lựa chọn phương thức thanh toán khi chạy quảng cáo và cũng có thể xóa, thêm, thay đổi, chỉnh sửa phương thức quảng cáo từ trình quản lý quảng cáo của mình.

Bước 1: Đi tới phần lập hóa đơn trong trình quảng cáo.

Bước 2: Trong phần phương thức quảng cáo nhấp vào chỉnh sửa thanh toán.

Bước 3: Lựa chọn phương thức theo đúng nhu cầu của mình.

Xóa - tìm phương thức thanh toán mà bạn muốn xóa và xác nhận bằng cách nhấp vào nút Xóa ở góc phải dưới màn hình. Nếu bạn

chỉ có một phương thức thanh toán được liệt kê trên tài khoản thì bạn không thể xóa phương thức đó trừ khi vô hiệu hóa tài khoản quảng cáo của mình.

Lưu ý rằng nếu trước đây bạn đã thêm thẻ tín dụng vào tài khoản Facebook (ví dụ: để mua trò chơi hoặc ứng dụng), bạn sẽ nhìn thấy thẻ tín dụng đó được liệt kê như là một trong các phương thức thanh toán của mình. Bạn có thể xóa đi nếu không muốn phương thức thanh toán đó có trong tài khoản của mình nữa.

Thêm - nhấp vào thêm phương thức thanh toán rồi chọn phương thức bạn muốn thêm, xác nhận việc này bằng click vào nút Tiếp tục ở cuối màn hình.

4.2 Làm gì khi quảng cáo bị lỗi ở phần thanh toán

Nếu bạn gặp sự cố trong phần thanh toán, Facebook sẽ hoặc tìm cách tính phí vào phương thức thanh toán chính, hoặc tính trên phương thức thanh toán khác. Khi cả hai cách đấy không thành công thì họ sẽ tạm dừng quảng cáo của bạn cho đến khi số dư được thanh toán thành công và do vậy chúng ta có thể thử các tùy chọn sau để xử lý lỗi thanh toán này.

- Liên hệ với nhà cung cấp phương thức thanh toán để được trợ giúp (ở đây là ngân hàng bạn sử dụng thẻ, dịch vụ của họ)

- Thêm phương thức thanh toán mới vào tài khoản của bạn

Hầu hết các thanh toán không thành công xảy ra khi ngân hàng hoặc nhà cung cấp dịch vụ gặp sự cố trong việc thiết lập và xử lý thanh toán của bạn.

5. Khắc phục sự cố quảng cáo

Cho dù bạn là nhà quảng cáo chuyên nghiệp thì việc gặp phải sự cố khi chạy quảng cáo cũng là điều bình thường và không hiếm gặp, kể cả khi bạn đang dùng tài khoản partner và được support riêng. Dưới đây là một vài trường hợp phổ biến.

5.1 Khôi phục chiến dịch trên tài khoản mới từ tài khoản bị vô hiệu hóa

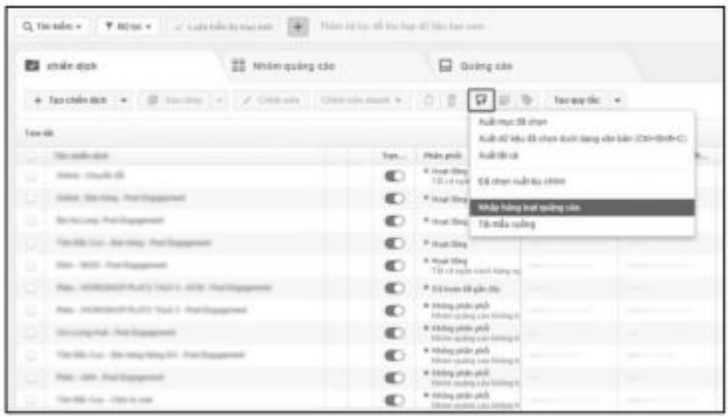
Thật là khủng khiếp khi một sáng bạn thức dậy truy cập vào tài khoản quảng cáo của mình thấy hiện lên thông báo "**Tài khoản quảng cáo đã bị vô hiệu hóa**". Lúc này chúng ta có thể kháng nghị tới Facebook để lấy lại tài khoản. Tuy nhiên việc kháng nghị này

sẽ mất khá nhiều thời gian và tỷ lệ thành công lại quá ít trong khi công việc của chúng ta lại không thể tạm dừng được, nhất là khi bạn đang lựa chọn Facebook là kênh quảng cáo duy nhất để kinh doanh. Việc xây mới tài khoản là điều chúng ta sẽ nghĩ tới nhưng ngẫm lại, toàn bộ cấu trúc tài khoản đã setup mấy tháng, mấy năm đã đủ để nổ tung đầu chúng ta lên rồi đúng không?

Nếu bạn bị "rối loạn" trong tình trạng trên thì đừng quá lo lắng. Mục này sẽ hướng dẫn cách restore ads - chuyển toàn bộ quảng cáo đã setup từ tài khoản cũ sang tài khoản mới cực dễ dàng nhanh chóng mà hiệu quả.

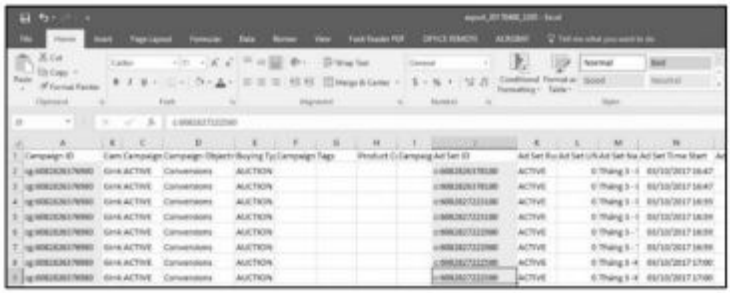
Bước 1: Xuất dữ liệu từ tài khoản cũ.

Truy cập Power Editor từ tài khoản cũ hoặc tài khoản bị gắn cờ, bị báo vi phạm. Mở mục chiến dịch, bạn chọn một hoặc nhiều chiến dịch, tùy vào mục tiêu của bạn rồi nhấp vào nút "Xuất & Nhập" trên thanh công cụ chọn xuất mục đã chọn (hoặc cũng có thể chọn xuất tất cả nếu bạn thấy cần thiết). Toàn bộ dữ liệu sẽ được lưu trữ dưới file csv.



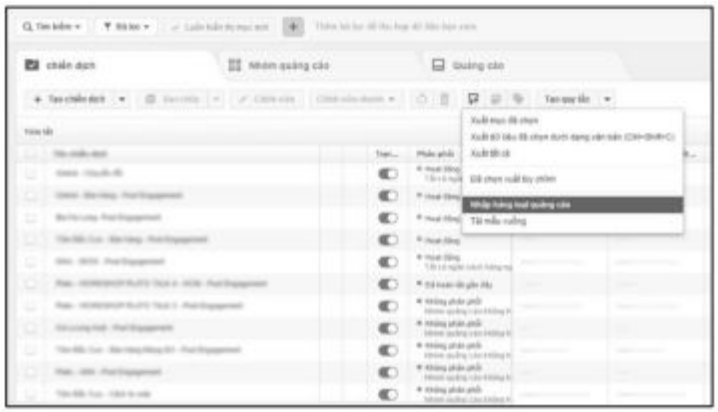
Bước 2: Sửa lỗi dữ liệu trên Excel.

Mở file vừa nhận được bằng Excel, xóa toàn bộ cột Campaign ID, Ad Set ID, Ad ID rồi lưu lại.



Bước 3: Nhập dữ liệu vào tài khoản mới.

Truy cập Power Editor tài khoản mới, ở nút "Xuất & Nhập", bạn chọn "Nhập hàng loạt quảng cáo".



Tải tệp bạn vừa sửa xong vào mục nhập tệp (lưu với đuôi csv). Dữ liệu được nhập vào sẽ tự động đồng bộ với hệ thống, có thể bạn sẽ nhận được một vài thông báo lỗi về thời gian chạy, ngân sách, quyền truy cập nhưng chỉ cần bạn đọc và sửa một chút thôi thì toàn bộ setup quảng cáo từ tài khoản cũ sẽ nằm trọn trong tài khoản mới.

Vậy là chúng ta đã hoàn tất việc khôi phục hoàn toàn chiến dịch của mình trên tài khoản quảng cáo mới nhanh chóng và dễ dàng.

5.2 Báo cáo và quản lý quảng cáo hiệu quả từ quy ước đặt tên

Khi mới bắt đầu làm quảng cáo, mình cũng như nhiều bạn thường tạo chiến dịch, nhóm quảng cáo với những cái tên theo ý thích, chẳng hạn như: HaNoi-mypham-40-55-1810 hay 1810-tuongtacbaiviet.

Lúc đầu, bạn sẽ chưa cảm thấy nó là sự cố đâu vì số lượng và chiến

dịch không nhiều, việc quản lý quảng cáo vẫn chưa có gì là khó khăn cả. Nhưng sau một thời gian, khi số lượng dự án tăng lên nhanh chóng, số lượng báo cáo khách hàng cũng tăng dần theo và cả việc chuyển giao dự án cho các thành viên khác nữa thì lúc này nó đã là sự cố. Bạn sẽ cảm thấy lúng túng vì không biết đâu là quảng cáo cần chỉnh sửa, không dễ để tìm ra quảng cáo nào đang hiệu quả và sẽ phải mất hàng giờ để chuyển giao dự án.

Mẹo nhỏ dành trong trường hợp này là việc đặt tên cho các chiến dịch, nhóm quảng cáo và quảng cáo của mình, nó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hiệu suất quản lý quảng cáo của bạn. Đó là cách đặt tên cho các chiến dịch, nhóm quảng cáo, cho các dự án và cả của công ty mình.

Dưới đây là một ví dụ cho việc đặt tên tại Agency.

Chiến dịch:

“Tên sản phẩm dịch vụ của khách hàng - Tên thông điệp của chiến dịch - Tên nhân viên Account chịu trách nhiệm khách hàng này - Loại mục tiêu quảng cáo”.

Ví dụ: “Skinfood_sale 20/10_MaiNT_Post video”

Giải thích : Chiến dịch quảng cáo của mỹ phẩm Skinfood sale off trong dịp 20/10 do bạn nhân viên account là Nguyễn Thanh Mai phụ trách, hình thức content, video và mục tiêu tối ưu theo tương tác.

Ưu điểm của quy ước này :

- Giúp nhà quảng cáo dễ dàng thấy được loại content và mục tiêu quảng cáo là gì để có hướng tối ưu phù hợp với KPI nhận về.

- Lọc ngay được nhân viên nào phụ trách để dễ dàng báo cáo hiệu quả cũng như thông báo các thay đổi (nếu có) để kịp thời trao đổi với khách hàng.

- Phân biệt dễ dàng các chiến dịch với mục tiêu tối ưu và thông điệp khác nhau của cùng một khách hàng.

Nhóm quảng cáo

"Tên Chiến dịch (nhóm nội dung) - Tên nhắm đối tượng".

Ví dụ: "Skinfood_sale 20/10_MaiTN_Post video_HN_18 - 24_G_M

Giải thích: Nhóm quảng cáo của chiến dịch Skinfood phía trên target đối tượng nữ ở Hà Nội tuổi 18 - 24 vị trí quảng cáo trên thiết bị di động.

Ưu điểm của quy ước này:

- Lúc trước chúng ta có thể xem được nhóm quảng cáo nào thuộc chiến dịch nào nhưng giờ thì không, vì vậy mình cho thêm phần tên chiến dịch lên trước để phân biệt được nếu khách hàng có nhiều campaign cùng mục tiêu tối ưu nhưng lại khác thông điệp.

- Phần nhắm mục tiêu bạn nên quy ước và viết tắt để dễ nhìn và dễ phân biệt hơn.

Quảng cáo

"Số thứ tự thay đổi theo tùy chọn thay đổi thông điệp".

Ví dụ: Sale 50% - 001, tặng vé xem phim - 002

Giải thích : Bản thân quảng cáo khác nhau phần thông điệp, bạn chỉ cần đánh số thứ tự để phân biệt được các quảng cáo mang thông điệp khác nhau trong nhóm quảng cáo. Từ đó xem xét được thông điệp nào đang mang lại hiệu quả cao hơn với cùng một nhóm quảng cáo. Bạn không nên đặt tên quá dài gây rối khó kiểm soát.

Tệp đối tượng

"Tên khách hàng - loại đối tượng - mô tả chính - thời gian".

Ví dụ: Skinfood_url_ son_60 ngày với đối tượng vào web son môi của Skinfood trong vòng 60 ngày, Skinfood_TTQC_60 ngày với đối tượng tương tác với quảng cáo của Skinfood trong vòng 60 ngày.

Khi bạn dành thời gian để thiết lập và duy trì những nguyên tắc này, nó sẽ giúp việc quản lý quảng cáo dễ dàng hơn, đặc biệt khi bạn đang chạy quảng cáo cho nhiều khách hàng hoặc nhắm mục

tiêu tới hàng chục phân khúc khác nhau.

Lưu ý: Bạn cũng không nên áp dụng quá rập khuôn mà nên có sự thay đổi, điều chỉnh giữa các chiến dịch, dự án. Hãy xem xét điều gì quan trọng và chuẩn hóa nó cho nhóm và khách hàng của bạn.

5.3 Làm sao để kiểm soát chi phí hiệu quả, tại sao chi phí trên mỗi kết quả tăng khi tăng ngân sách?

Có bao giờ bạn gặp trường hợp này không ?

Nhân viên : Nhóm quảng cáo em test hôm nay tốt lắm anh ạ!

Sếp : Tốt lắm em, cho thêm tiền vào cho anh.

Ngày hôm sau…

Nhân viên : Anh ơi, nhóm quảng cáo ấy đắt gấp đôi so với hôm qua rồi anh, phải làm gì đây ạ?

Đây là trường hợp khá hay gặp đối với những bạn chạy quảng cáo. Chúng ta thường chạy nhóm quảng cáo có ngân sách nhỏ và khi kết quả đạt như kỳ vọng, ta sẽ muốn tăng ngân sách để thừa thắng xông lên "phát huy" những kết quả đó.

Nhưng thật không may, những phép toán đầy tính kinh tế đấy lại chẳng đơn giản. Nó như ở một thế giới khác, quảng cáo Facebook nó là một phép tính mà kết quả ta nhận được tỷ lệ nghịch với ngân sách gia tăng hay nói cách khác, khi tăng ngân sách thì chi phí trên mỗi kết quả sẽ có xu hướng tăng lên. Việc chúng ta chấp nhận nó thì đó là sai lầm trong việc "sửa sai" cho nghiệp vụ tăng giá (thông tin này chỉ áp dụng cho loại quảng cáo đấu giá, sử dụng quá trình phân phối chuẩn).

Nguyên nhân của hiện tượng trên là do khi thiết lập nhóm quảng cáo, Facebook sẽ cố gắng tìm ra tập đối tượng dễ dàng mang lại kết quả cho bạn nhất với giá thấp nhất, nên giá thầu cho nhóm quảng cáo đó sẽ giảm và tối đa hóa được kết quả. Khi thêm tiền, Facebook phải tính toán và phân phối để chi tiêu ngân sách lớn hơn. Số lượng cuộc đấu giá có cùng mức chi phí trên mỗi kết quả mà chúng ta đang nhận được không nhiều, vì vậy, chúng ta phải tham gia những cuộc đấu giá với mức thầu lớn hơn và chi phí trên mỗi kết quả đương nhiên tăng theo.

Ví dụ dành cho bạn: Với mục tiêu tương tác và đặt ngân sách 100.000đ, Facebook sẽ phân phối đến tập đối tượng có giá thầu

thấp và dễ mang lại kết quả để khai thác tối đa ngân sách nhỏ bé đó. Nếu giá thầu là 500đ, bạn có thể chiến thắng các cuộc đấu giá 500đ và chi tiêu toàn bộ ngân sách, khiến chi phí trung bình trên mỗi kết quả trở thành 500đ.

Tuy nhiên, nếu bạn tăng ngân sách lên 200.000đ, ngay cả khi bạn giành chiến thắng trong tất cả các cuộc đấu giá với kết quả 500đ thì cũng hiếm khi có tới 400 cuộc đấu giá có chi phí thấp như vậy để chiến thắng. Vì thế, Facebook phải đưa quảng cáo của bạn vào các cuộc đấu giá có kết quả tốn kém hơn.

Rõ ràng là điều này sẽ tăng chi phí trung bình trên mỗi kết quả nhưng dù sao Facebook vẫn đang mang lại cho chúng ta những kết quả giá thấp nhất hiện có với ngân sách bỏ ra và các biến động thị trường.

Tóm lại là chuyện chi phí trung bình tăng khi ngân sách tăng là chuyện bình thường. Tuy nhiên, có nhiều bạn thấy chi phí trên mỗi kết quả tăng sau khi tăng ngân sách và cố gắng thay đổi nhóm quảng cáo bằng mọi cách để hạ chi phí. Đa phần những cách ấy đều không mang lại hiệu quả. Dưới đây là một số lỗi thường gặp mà mọi người mắc phải khi cố làm điều này và đi kèm là lời giải thích:

- Phân chia nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm quảng cáo nhỏ hơn với các ngân sách cộng lại bằng ngân sách của nhóm quảng cáo ban đầu.

Khi bạn tạo nhiều nhóm quảng cáo giống nhau và phân chia ngân sách bạn muốn chi tiêu cho các nhóm đó, các nhóm quảng cáo sẽ tự cạnh tranh với nhau trong cuộc đấu giá. Vì các nhóm quảng cáo đều giống nhau nên bạn sẽ chỉ còn lại một nhóm quảng cáo với ngân sách nhỏ, tất cả các nhóm còn lại sẽ tự động bị xóa khỏi cuộc đấu giá. Và kết quả là quảng cáo sẽ phân phối chậm hơn với chi phí sẽ cao hơn việc bạn chỉ để một nhóm.

- Phân tách nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm nhỏ hơn với cách nhắm mục tiêu loại trừ nhau và ngân sách cộng lại bằng ngân sách ở nhóm ban đầu.

Vấn đề đầu tiên của việc này là khi ta thay đổi nhắm mục tiêu, thực ra chúng ta đang tạo một nhóm quảng cáo mới vì thế ta không thể biết liệu nhóm này có đạt được chi phí trên mỗi kết quả thấp như nhóm cũ không. Kể cả giả định rằng điều đó sẽ xảy ra thì vẫn còn các vấn đề khác. Giả sử ta phân chia nhóm quảng cáo thành công thành hai nhóm quảng cáo có ngân sách như nhau, một nhóm nhắm mục tiêu tới nam giới và một nhóm nhắm mục tiêu tới nữ giới. Mọi thứ khác về các nhóm quảng cáo này đều giống nhóm quảng cáo ban đầu.

Trong hầu hết trường hợp, việc chi tiêu toàn bộ ngân sách cho một đối tượng mục tiêu lớn hơn sẽ hiệu quả hơn so với việc sử dụng hai ngân sách nhỏ hơn cho hai đối tượng mục tiêu hẹp hơn.

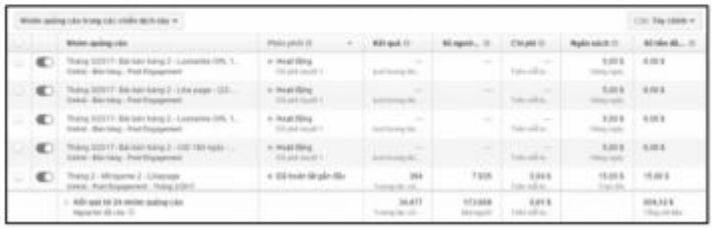
Quay lại trường hợp trên, nếu nam giới mang lại nhiều cơ hội hơn và chi phí của cơ hội rẻ hơn so với nữ giới thì Facebook sẽ tự động chi tiêu nhiều tiền hơn từ tổng ngân sách của ta cho nam giới trong đối tượng mục tiêu lớn hơn của nhóm quảng cáo duy nhất.

Tuy nhiên, nếu sử dụng hai nhóm quảng cáo, ta có thể chi tiêu toàn bộ ngân sách nhỏ hơn của nhóm quảng cáo nhắm mục tiêu tới nam giới trước khi bạn có thể tận dụng tất cả các cơ hội đáng lẽ sẽ có. Thay vào đó, một phần trong tổng ngân sách của ta sẽ bị chi tiêu kém hiệu quả hơn cho những cơ hội ít ỏi hơn và tốn kém hơn với nữ giới.

5.4 Vì sao số liệu ở các cấp độ quảng cáo không khớp nhau

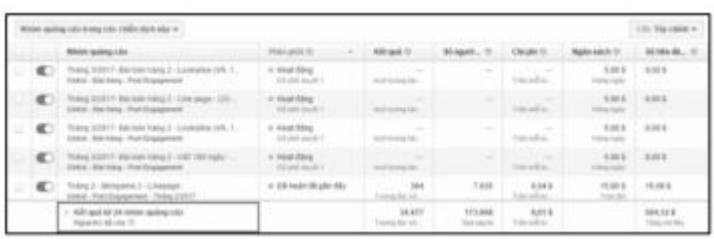
Việc báo cáo ngân sách và hiệu quả quảng cáo là công việc thường xuyên của các nhà quảng cáo. Và đôi khi bạn có thể thấy số liệu về quảng cáo không giống với số liệu trên nhóm quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo có các số liệu không khớp với số liệu ở cấp độ chiến dịch.

Dưới đây là một ví dụ.



Cùng trong một khoảng thời gian giống nhau nhưng chế độ xem ở cấp chiến dịch với các kết quả tương tác, số người tiếp cận và quan trọng là số tiền chi tiêu lại lớn hơn so với chế độ xem ở cấp nhóm quảng cáo. Kể cả khi sự chênh lệch là không nhiều (504,28$ so với 504,12$) nhưng mình chắc chắn bạn sẽ phải giật mình và nhận ra rằng sẽ là thảm họa nếu không tìm ra cách giải thích cho quản lý, cho khách hàng?

Nguyên nhân là có thể một ai đó trong nhóm hoặc chính bạn đã lỡ xóa quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo trong một chiến dịch nào đó. Mà chế độ xem mặc định trong trình quản lý quảng cáo thì chỉ hiển thị quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo chưa bị xóa trong khi chế độ xem trong cấp độ chiến dịch sẽ hiển thị chỉ số của tất cả nhóm quảng cáo, quảng cáo kể cả khi chúng đã bị xóa. Mối quan hệ cũng xảy ra tương tự với quảng cáo và nhóm quảng cáo. Hiển nhiên là nếu số liệu không khớp thì các "chỉ số cộng" của cấp chiến dịch lớn hơn cấp nhóm quảng cáo, quảng cáo và cấp nhóm quảng cáo lớn hơn cấp quảng cáo.



Giải pháp:

- Hãy kiểm tra bất kỳ số liệu nào có thể đã được quy cho số lượng ở cấp cao hơn. Và nhớ rằng tính ngân sách theo cấp chiến dịch, còn phân tích hiệu quả bạn có thể quan tâm nhiều hơn vào nhóm quảng cáo, quảng cáo.

- Để rắc rối không làm khó bạn, tốt nhất là không tạo nên rắc rối, đừng xóa bỏ bất kì quảng cáo hay nhóm quảng cáo nào.

Lưu ý rằng số người tiếp cận ở cấp độ chiến dịch có thể không khớp với số người tiếp cận ở cấp độ nhóm quảng cáo do số người tiếp cận chỉ những người duy nhất đã tiếp cận. Ví dụ: Nếu nhóm quảng cáo thứ nhất đã tiếp cận cá nhân A và B và nhóm quảng cáo thứ hai đã tiếp cận cá nhân B và C, từng nhóm quảng cáo tiếp cận 2 người và chiến dịch tiếp cận 3 người chứ không phải 4.

6. Khắc phục sự cố quảng cáo trên Instagram

Quảng cáo được hiển thị dưới dạng tự nhiên

Quảng cáo đang hiển thị nhưng không có nhãn được tài trợ, nút kêu gọi hành động, liên kết ngoài trang web hoặc định dạng quay vòng nếu bài viết được chèn vào nguồn cung cấp của họ dưới dạng quảng cáo. Và sau đây sẽ là một số trường hợp bài viết của bạn sẽ được hiển thị dưới dạng tự nhiên.

- Nếu một người tương tác với quảng cáo trên Instagram, bạn sẽ nhận được thông báo, nội dung hiển thị dưới dạng bài viết tự nhiên.

- Nếu một người được gắn thẻ trong bình luận của quảng cáo trên Instagram thì người gắn thẻ đó sẽ nhận được thông báo và hiển thị cho người đó dưới dạng bài viết tự nhiên.

- Nếu ai đó chia sẻ quảng cáo của bạn thông qua liên kết vĩnh viễn, nội dung của bạn sẽ hiển thị dưới dạng bài viết tự nhiên cho bất kỳ ai nhấp vào link đó.

- Nếu được gắn thẻ vào bình luận quảng cáo dưới định dạng quay vòng, người được gắn thẻ chỉ nhìn thấy hình ảnh của họ được gắn thẻ chứ không thấy toàn bộ định dạng bài viết và nội dung sẽ hiển thị dưới dạng bài viết tự nhiên cho người được gắn thẻ.

Trên bài viết tự nhiên thì các nhãn được tài trợ, nút call to action, định dạng quay vòng không được hiển thị trên trang. Nó không được hiển thị trên trang của nhà quảng cáo và bạn chỉ có thể truy cập bài viết thông qua quảng cáo. Các hành động tự nhiên này sẽ không bị tính phí cho nhà quảng cáo.

Không thể trả lời bình luận về quảng cáo trên Instagram

Lý do là bạn đang chạy trên Instagram nhưng chưa thêm tài

khoản này vào trình quản lý doanh nghiệp hoặc thêm tài khoản thông qua cài đặt của trang, bạn sẽ không thể trả lời bình luận. Nếu đã thêm tài khoản mà vẫn không thể trả lời bình luận, hãy kiểm tra lại để đảm bảo bạn đã đăng nhập vào tài khoản Instagram.

7. Hướng dẫn tự liên hệ với đội ngũ hỗ trợ Facebook

Khi quảng cáo của bạn gặp vấn đề như bị khóa tài khoản, cần khiếu nại, cần hỗ trợ từ đội ngũ Facebook, bạn có thể liên hệ với Facebook Supporter qua:

Bước 1: Click vào liên hệ góc phải phía trên màn hình, chọn liên hệ với chúng tôi hoặc vào link **https://www.facebook.com/business/resources/**

Bước 2: Chọn phương thức quảng cáo: Hỏi cộng đồng, gửi Email hoặc Inbox trực tiếp ở mục Hỗ trợ thêm khi kéo xuống dưới. Gợi ý cho bạn là nên Inbox trực tiếp vì khi đó thời gian nhận được phản hồi từ Facebook sẽ nhanh hơn.

Bước 3: Khai báo thông tin và chọn vấn đề quảng cáo bạn đang gặp phải

Tên
Số điện thoại
Địa chỉ email
Tài khoản quảng cáo
Chọn tài khoản quảng cáo
Trang Facebook
Chọn Trang
Câu hỏi của bạn về nội dung gì?
Quản trị tài khoản
Tính năng quảng cáo
Lập hóa đơn
Trình quản lý doanh nghiệp
Hiệu quả của chiến dịch
Quảng cáo chưa được phê duyệt
Các yêu cầu hoặc tính năng của Trang
Báo cáo và khám phá
Nhắm mục tiêu
Xin lưu ý rằng bản ghi phiên trò chuyện của bạn có thể được lưu vì mục đích đảm bảo chất lượng và đào tạo.
Bắt đầu cuộc trò chuyện

Bước 4: Sau khi hoàn thiện các thông tin trên, bạn có thể liên lạc với đội ngũ Supporter của Facebook để giải quyết trường hợp vướng mắc của mình.

Chương 3
Hướng dẫn sử dụng Facebook trong Remarketing

1. Remarketing người dùng truy cập website

Bạn đang xem một sản phẩm nào đó trên trang thương mại điện tử, đến lúc thoát ra và truy cập vào Facebook thì luôn có mẩu tin quảng cáo về sản phẩm đó xuất hiện ngay trên trang Facebook của mình. Đó liệu có phải là sự ngẫu nhiên hay Facebook có khả năng đọc được suy nghĩ của bạn và biết bạn đang muốn gì?

Tất nhiên chẳng có sự ngẫu nhiên nào ở đây và thực sự Facebook có thể đọc được suy nghĩ của bạn và biết được bạn muốn gì khi nhà quảng cáo thiết lập remarketing từ website với sản phẩm bạn đã truy cập để xem.

Vậy remarketing website có thể mang lại những lợi ích gì?

1.1 Remarketing thu hút lượng khách mua hàng để gia tăng doanh thu

Theo thống kê, trung bình có chưa đến 2% khách hàng thực sự mua hàng trong lần đầu tiên ghé thăm website của bạn. Còn 98% khách hàng không mua, bạn sẽ giải quyết thế nào để có thể tạo ra hành vi chuyển đổi mua hàng từ họ? Họ chưa mua vì quá bận, cần cân nhắc, cần tư vấn.

Hãy dùng pixel Facebook như đã hướng dẫn để tạo tệp khách hàng tùy chỉnh và nhắm tới đối tượng khách hàng chưa có chuyển đổi mua hàng này, tiếp cận lại họ và nhắc họ nhớ đến giỏ hàng chưa được thực hiện trước khi họ quên đi hay tệ hơn là trước khi họ mua hàng ở nơi khác.

Xác suất bán hàng cho một khách hàng tiềm năng mới chỉ 5-20%, trong khi xác suất bán hàng cho một khách hàng cũ từ 60-70%. Do đó bạn có thể tiếp tục tạo ra danh sách đối tượng tùy chỉnh là khách hàng đã mua sản phẩm của bạn và tiếp tục dùng remarketing khi bạn có hơn một sản phẩm để bán hoặc sản phẩm có khả năng tái sử dụng cao kèm thêm mức giá ưu đãi cho những khách hàng này trong một khoảng thời gian nhất định, chắc chắn điều này sẽ kích thích họ đi đến hành động mua hàng ngay lập tức. Đây chính là cách tuyệt vời để cải thiện giá trị vòng đời khách hàng của bạn.

1.2. Remarketing website giúp nhận phản hồi từ khách hàng

Chúng ta vẫn thường hiểu lầm rằng remarketing là quảng cáo, tiếp thị lại nhằm mục đích bán hàng, tuy nhiên, bản chất của nó không đơn thuần chỉ có vậy. Nó không chỉ là việc tham gia thấu hiểu nhu cầu, nghiên cứu thị trường mà còn thu nhận phản hồi từ khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm.

Phản hồi tốt nhất là đến từ những khách hàng sẵn sàng bỏ tiền để mua sản phẩm của bạn. Nhận được phản hồi này thường xuyên sẽ giúp bạn rất nhiều cho việc cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình. Gợi ý cho bạn là có thể sử dụng remarketing từ Facebook để thực hiện khảo sát nhỏ, thu thập phản hồi từ khác hàng và hãy nhớ gửi tặng họ những ưu đãi riêng khi hoàn tất bảng khảo sát.

1.3. Remarketing website hỗ trợ quảng cáo sản phẩm động trên Facebook

Đối tượng tùy chỉnh gần như được thiết lập một cách thủ công và đối với website có nhiều sản phẩm thì việc này dường như sẽ là một khó khăn dành cho bạn.

Nhưng đừng vội nản bởi remarketing có thể giúp bạn điều này với quảng cáo động trên Facebook. Đó là một giải pháp tự động. Quảng cáo sẽ tự động chạy và tự động tiếp cận đến đúng đối tượng khách hàng. Khi họ truy cập website để xem sản phẩm nào đó thì quảng cáo sẽ hiển thị đúng sản phẩm họ đã xem, sẽ bám víu họ cho đến khi họ thực hiện hành động mua hàng.

1.4. Remarketing website giúp xây dựng danh sách email khách hàng

Việc xây dựng danh sách email khách hàng luôn là ý tưởng tốt cho bất cứ doanh nghiệp nào.

Đó là cách để giúp bạn giữ liên lạc với chính khách hàng hiện hữu cũng như khách hàng tiềm năng của mình. Song song với việc xây dựng danh sách khách hàng trên website thì bạn có thể tận dụng kênh Facebook để xây dựng data email khách hàng cho mình. Bằng cách nhắm mục tiêu vào những người đã truy cập website của bạn, họ là những người đã biết tới bạn nên nhiều khả năng sẽ tin tưởng để lại email cho bạn hơn một tệp khách hàng lạ hoàn toàn.

Và đừng quên loại trừ đi tệp tùy chỉnh email của khách hàng đã hoàn tất đăng ký để tiết kiệm ngân sách quảng cáo cho mình.

2. Remarketing theo hành vi người tiêu dùng

2.1 Mô hình hành vi online AISAS

Có bao giờ bạn tự hỏi khách hàng của bạn là ai, họ cần điều gì, tâm lý hành vi của họ như thế nào, sở thích của họ ra sao, họ cần thông tin gì về sản phẩm để quyết định mua và họ có chấp nhận mua hàng qua Facebook không?

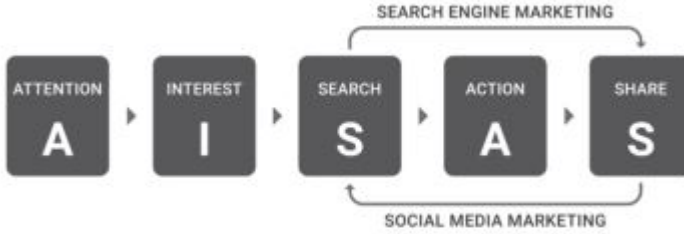
Thực tế những câu hỏi này rất nhiều người không nghĩ tới hoặc bỏ qua dẫn đến sản phẩm dịch vụ không tiếp cận được đúng đối tượng tiềm năng, không đúng nhu cầu của khách hàng, khách hàng không đủ cơ sở để ra quyết định mua hàng để rồi sản phẩm vô cùng tiềm năng tiện ích lại không bán được và cuối cùng không ít chủ shop phải đóng cửa hàng chỉ sau một quý đóng tiền nhà do hàng hóa bị ế ẩm, doanh thu vượt quá khả năng bù đắp chi phí.

Vậy làm sao để nắm bắt được tâm lý hành vi của khách hàng ?

Câu trả lời dành cho bạn là mô hình AISAS - Đây là một mô hình hành vi tâm lý khách hàng khá phổ biến trong online marketing và mình vẫn đang sử dụng khá thành công trong một số lĩnh vực bán hàng online qua facebook cũng như triển khai online cho các thương hiệu lớn. Trong phần này, để dễ hiểu và cụ thể hơn mình sẽ mô tả kĩ hơn về mô hình AISAS, các bước để thực hiện mô hình với một ví dụ cụ thể đã thực hiện đó là triển khai dịch vụ thẩm mỹ.

Chúng ta bắt đầu nhé!

Các bước triển khai mô hình AISAS đối với dịch vụ thẩm mỹ



Mô hình AISAS

Theo như AISAS, hành vi đầy đủ của người dùng đối với một đối tượng (sản phẩm, dịch vụ, hiện tượng, thông tin) sẽ trải qua năm bước:

Attention

Bước đầu tiên chắc chắn phải khiến người dùng chú ý đến sản phẩm dịch vụ, cụ thể ở đây là dịch vụ thẩm mỹ nâng mũi. Nếu họ không chú ý thì không có cơ may nào khiến họ quan tâm đến những gì chúng ta nhắm tới.

Đối với dịch vụ này thì có thể sử dụng loại quảng cáo thu hút lượt xem video với một video ngắn mô tả kết quả thẩm mỹ của một khách hàng đã dùng dịch vụ và lấy tập đối tượng đó sử dụng cho các bước remarketing. Nên sử dụng video bởi đây là loại content và hình thức quảng cáo giúp tiếp cận nhanh và rộng nhất tới khách hàng.

Interest

Khi người dùng đã chú ý, hãy khiến họ cảm thấy thích thú và quan tâm đến sản phẩm dịch vụ này. Post tương tác để thu hút khách hàng và khuyến khích họ đặt câu hỏi thì việc video livestream ghi lại toàn bộ quá trình nâng mũi của khách hàng là một lựa chọn không tồi.

Đây là hình thức content mang lại trải nghiệm trực tiếp và thực tế nhất, không thông qua chỉnh sửa sẽ thu hút sự quan tâm và làm khách hàng cảm thấy tin tưởng và thích thú hơn.

Hai bước trên mới chỉ thu hút sự quan tâm của người dùng, lúc này sẽ khó có phát sinh mua hàng. Tuy nhiên bạn đừng lo lắng bởi bước khơi gợi nhu cầu của khách hàng nếu bạn làm tốt thì khi nhu cầu phát sinh khách hàng sẽ lập tức nhớ đến bạn.

Search

Đây là hành vi của người dùng mới khi thông tin được public tất cả trên Internet. Khi người dùng đã quan tâm thì họ sẽ có nhu cầu tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ hoặc thương hiệu bằng cách sử dụng công cụ tìm kiếm Google, Facebook hoặc một số cách khác như hỏi bạn bè, đồng nghiệp. Do đó, nó yêu cầu bạn phải làm thật tốt và nó cũng cạnh tranh rất dữ dội trong một lĩnh vực mang tên SEO. Quan trọng là kết quả của phần search này, họ sẽ tìm thấy được thông tin cần thiết hoặc là một cái tên, một từ khóa, hoặc là một trang website.

Trong ví dụ đưa ra thì remarketing của Facebook cũng có thể tận dụng trong trường hợp này với quảng cáo Click to web với trang đích là trang giới thiệu dịch vụ nâng mũi. Nó giúp tăng lượng tiếp cận mạnh mẽ và có lượt hiển thị, tần số hiển thị cao giúp nhắc nhở đến khách hàng nhiều thật nhiều.

Action

Sau khi xem xét thông tin ở trang web thì hành động của khách hàng sẽ mua hàng, điền thông tin hoặc… rời bỏ trang. Muốn điều hướng khách hàng đúng với yêu cầu của bạn đừng quên CTA- Call to action. Dưới đây là một vài ví dụ:

- Muốn họ download thì phải có một cái nút thật to rõ “Download ngay và luôn!”

- Muốn họ mua hàng thì phải “Mua ngay!”

- Muốn họ nhấp vào liên kết thì phải “Hãy xem chúng tôi giúp bạn kiếm 100 triệu mỗi tháng như thế nào?”

Đây là bước rất quan trọng trong mô hình AISAS. Để xem thêm các yếu tố ảnh hưởng đến chuyển đổi tại website của bạn, có thể tham khảo thêm cuốn “Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi - để gia tăng doanh thu và lợi nhuận” MediaZ Book đã phát hành.

Share

Sau khi Social Media & Social Network ra đời thì share là bước được xuất hiện. Ở bước này mình không sử dụng quảng cáo nữa mà lại tiếp tục chia sẻ thông tin cho mọi người, seeding trong các nhóm kín để dẫn đến hành vi kết hợp Search and Share. Khi bạn chia sẻ, những người xung quanh đã có thông tin về đối tượng hàng hóa dịch vụ của bạn và bước Attention and Interest được thực hiện tiếp.

Một casestudy thực tế của một spa, thẩm mỹ viện ứng dụng AISAS vào chiến lược chạy marketing Facebook của họ.

	NỘI DUNG	HÌNH THỨC QC	MẪU QC	KHÁCH HÀNG	THIẾT BỊ	TUỔI	NGÂN SÁCH
AI	- Post khuyết điểm mũi - Video mũi - Video thương hiệu - Video bác sĩ và KCCS	- Remkt (7 - 15 ngày) -TA	- Post - Video	- New - Remkt - TMHQ/RemkT - PT/TMHQ - Brand/PT,TMHQ - TT,IB,Video TH	- D - M	- 18 - 30 - 30+	30%

	NỘI DUNG	HÌNH THỨC QC	MẪU QC	KHÁCH HÀNG	THIẾT BỊ	TUỔI	NGÂN SÁCH
SEACH	- Post về dịch vụ + case khách hàng - Video/ livestream Tư vấn - Video/ livestream case khách hàng - Landing page	- Remkt (7- 15 - 30 ngày)	- Post - Video (thường + livestream) - Click to web	- Remkt - TMHQ/RemkT - PT/TMHQ - Brand/PT,TMHQ - Video mũi + livestream tư vấn	- D - M		30%

	NỘI DUNG	HÌNH THỨC QC	MẪU QC	KHÁCH HÀNG	THIẾT BỊ	TUỔI	NGÂN SÁCH
ACTION	- Post khuyến mãi + bảo hành - video tư vấn bởi BSHQ	- Remkt (7 - 15 - 30 ngày)	- Video (thường + livestream) - click to web	- Remkt - TMHQ/Remkt - PT/TMHQ - Brand/PT,TMHQ	- D -M	- 18 - 26 - 27+	30%
SHARE	- Minigame - topic hài hước, thông tin thẩm mỹ...	- Khách hàng đã làm dịch vụ - Remkt (15 - 30 ngày)	- post	- Remkt - TMHQ - PT - Brand - TT,IB,Video	- D - M		10%

2.2 Quảng cáo phễu marketing

Có câu nói được truyền tai nhau: Trăm người biết mới có mười người quan tâm và cả mười người quan tâm đến mới có nổi một đơn hàng. Câu trả lời cho việc vậy làm thế nào để có thể tìm và tiếp cận được tới người khách hàng này từ cả trăm khách hàng ban đầu chính là tạo phễu marketing. Và công cụ nào có thể hỗ trợ được việc này với kênh Facebook?

Mô hình phễu trong marketing

Ở các giai đoạn khác nhau, hành vi khách hàng cũng sẽ khác nhau, hãy xem khách hàng của bạn đang ở bước nào trong các bước khám phá, nhu cầu, chuyển đổi và trung thành.

Khám phá

Khách hàng của bạn chưa biết tới bạn nên mục tiêu của post này là tìm kiếm và nhận ra đâu là tệp khách hàng dành cho bạn. Phần này bạn có thể chạy với mục tiêu "khám phá" và hướng tới hai tệp là đối tượng tiêu chuẩn và đối tượng tương tự.

Với tệp đối tượng tiêu chuẩn bạn phân tích khách hàng của bạn là ai, ở khu vực nào, có hành vi sở thích như thế nào để tối ưu target.

Với tệp đối tượng tương tự đó là tập đối tượng tương tự với Profile với những người đã mua hàng thành công và loại trừ tập khách hàng mua hàng đã thành công này.

Hiệu quả nhất trong trường hợp tiếp cận tập khách hàng với mục tiêu đưa khách hàng khám phá thương hiệu này là video bởi nó sẽ để lại ấn tượng mạnh mẽ tới khách hàng chỉ trong khoảng thời gian rất ngắn.

Nhu cầu

Khách hàng của bạn đã biết đến sản phẩm nhưng chưa dùng, chưa có ý định sử dụng. Phần này bạn hướng đến tệp khách hàng tùy chỉnh để có thể tiếp cận khách hàng và khơi gợi nhu cầu ở họ, tiếp cận tới họ những sản phẩm phù hợp.

Với tệp khách hàng tùy chỉnh đó là những người đã xem video của bạn.

Hiệu quả cho đối tượng khách hàng lần này chính là video, livestream, lead ads (quảng cáo đến mẫu).

Chuyển đổi

Hướng đến đối tượng khách hàng là những người đã biết đến bạn, có nhu cầu và hướng họ đi đến chuyển đổi mua hàng, đăng ký thông tin. Phần này bạn hướng đến tệp khách hàng tùy chỉnh. Đó là những người đã xem video, vào web, để lại thông tin liên hệ và hãy nhớ, tệp tùy chỉnh này trừ những người đã mua hàng của bạn.

Bạn có thể đưa ra các bài post, link, quảng cáo động hướng tới khách hàng để nhắc nhở họ về sản phẩm quan tâm nhưng chưa mua, các ưu việt trong chính sách ngắn hạn được cung cấp tới khách hàng của bạn.

Trung thành

Khách hàng của bạn là những người đã mua hàng thành công qua web, qua comment hay bất cứ kênh nào. Và bạn hướng đến tệp khách hàng đã tiêu dùng, sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn với mục tiêu bán tiếp sản phẩm. Lúc này bạn có thể sử dụng tệp tùy chỉnh là tập khách hàng đã mua hàng của bạn với nguồn có thể là email hay số điện thoại của khách hàng.

Lần này bạn có thể chạy quảng cáo với video, bài post hay bất cứ thể loại nào. Đừng quên thông báo ưu đãi cho khách hàng đã mua, bán chéo sản phẩm tiếp theo hay ưu đãi cho việc giới thiệu khách hàng mới là mục tiêu chiến dịch lần này của bạn.

3. Sử dụng video Facebook thông qua mô hình phễu bán hàng

Bạn có đang sử dụng video cho những chiến dịch quảng cáo trên Facebook? Bạn có đang sử dụng video cho chiến dịch quảng cáo? Video của bạn có đang truyền đạt tốt thông điệp tới người mua theo mô hình phễu? Liệu quá trình của nó là gì, quyết định phục vụ thời điểm nào? Hãy cùng nhau tìm hiểu nhé!

Chiến dịch sử dụng video thông qua mô hình phễu bán hàng là một chuỗi giai đoạn được thiết kế nhằm hướng dẫn công chúng mục tiêu từ nhận thức, nhu cầu, chuyển đổi cho đến trung thành. Phương pháp được liệt kê thông qua bốn phần nhằm chuyển đổi hành động của khách hàng mục tiêu từ đầu đến cuối. Phương pháp này tung ra những video đắt giá vào đúng thời điểm và tác động được quá trình đưa ra quyết định của khách hàng. Sử dụng quảng cáo video được xem như là một cách hiệu quả nhất để thực hiện chiến dịch bởi nó nắm giữ và thu nhận sự chú ý của công chúng hơn so với những loại content khác như ảnh hoặc bài viết kèm link.

Và với những người làm quảng cáo, một lợi ích tuyệt vời nữa là bạn có thể xây dựng video cá nhân hóa người dùng từ lượng người xem video của bạn được sử dụng ở trung tâm của phễu bán hàng như giai đoạn remarketing.

Làm "ấm" khách hàng "lạnh" với video giàu giá trị

Đừng cố gắng bán hàng với những chiến dịch tiếp cận tới những người chưa sẵn sàng mua sản phẩm. Ở giai đoạn này khách hàng vẫn chưa biết đến sản phẩm của bạn, họ xa lạ và không tin tưởng bạn hay họ đang ở chế độ "lạnh" trước thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của bạn. Do vậy, mục đích của bạn phải là tạo nhận thức

cho khách hàng về doanh nghiệp của bạn, về những sản phẩm dịch vụ bạn đem bán.

Bạn có thể làm "ấm" khách hàng "lạnh" này với nội dung ngắn nhưng giàu giá trị, xây dựng nhận diện và nhận thức thương hiệu trên Newfeed để có thể gây dựng sự tín nhiệm và quyền lực trong ngành.

Video đó có thể là một câu chuyện thương hiệu mang tính khác biệt, bởi khách hàng sẽ không mua sản phẩm hoặc dịch vụ mang những đặc trưng riêng lẻ. Chính nét đặc biệt của bạn và niềm tin cốt lõi là những lý do để khách hàng mua sản phẩm của bạn. Ở giai đoạn này của phễu bán hàng, khách hàng có thể phản hồi, những khách hàng tiềm năng cũng có thể sẽ góp phần định hướng cho sản phẩm bạn tạo ra.

Và hãy nhớ, ở giai đoạn này, mặc dù quảng cáo của bạn hướng đến mục tiêu gì thì lượng người xem video vẫn là mục tiêu chiến dịch hiệu quả nhất.

Hướng tới các trang đích bằng những video nói về sản phẩm

Ở giai đoạn này, quảng cáo sẽ được hướng tới những khách hàng đã được làm "ấm" trước đó. Họ đã biết về công ty hay sản phẩm dịch vụ của bạn và nhiệm vụ bây giờ chính là thúc đẩy khách hàng khơi gợi nhu cầu của họ, đánh tan sự cân nhắc về sản phẩm, dịch vụ bằng cách khích lệ họ tìm đến chúng.

Việc này được thực hiện dựa trên sự tương tác với nội dung trước đó hay cụ thể hơn là video ở bước này nhắm tới những khách hàng đã xem video với mục tiêu làm "ấm" ở bước một.

Nội dung ở đây có thể là livestream, video chia sẻ trả lời trực tiếp về những lợi ích mà sản phẩm dịch vụ mang lại, hoặc là thúc đẩy việc dùng thử sản phẩm.

Và đừng quên, nhiệm vụ của giai đoạn này là hướng người dùng đi từ Facebook tới website, landing page để khám phá sản phẩm, hướng họ đi tới quyết định mua hàng chứ không chỉ đơn thuần là xem video và biết đến sản phẩm của bạn là gì.

Tiếp thị lại tới nhóm khách hàng đã truy cập quảng cáo

Quảng cáo của bước này tiếp cận đến những khách hàng đã truy cập website, landing page nhưng chưa hành động, chưa hoàn thành chuyển đổi. Họ đã biết rõ về sản phẩm dịch vụ mà bạn đang

cung cấp nhưng chưa ra quyết định mua.

Và với nhóm khách hàng này bạn phải tạo dựng niềm tin vào sản phẩm dịch vụ, đập tan lo lắng và kích cầu nơi khách hàng để hướng họ đi tới quyết định chuyển đổi hoặc cũng chỉ là chiến dịch mang tính nhắc nhở để khách hàng quay trở lại landing page tiếp tục hoàn thiện quy trình mua hàng.

Giai đoạn tiếp thị lại này bạn có thể sử dụng những video, live stream với nội dung sale off một vài sản phẩm đặc thù bên bạn hoặc chính sách vận chuyển freeship. Và luôn luôn hãy nhớ, hướng họ quay trở lại landing page, website một lần nữa để hoàn thành chuyển đổi nhé!

Xây dựng tập khách hàng trung thành

Khách hàng đã biết đến bạn, biết đến sản phẩm dịch vụ và mua hàng của bạn nhưng chưa dừng lại ở đó, bạn có thể tiếp tục dùng remarketing để đi sâu hơn, hướng họ từ khách hàng đơn thuần thành khách hàng trung thành của bạn. Nhanh chóng và tiết kiệm chi phí quảng cáo là điều không thể phản bác.

Với nhóm khách hàng này thì việc chăm sóc, quan tâm họ, xây dựng niềm tin, đưa thêm lợi ích khi mua và dùng sản phẩm dịch vụ của bạn là điều nên làm. Bạn nghĩ sao khi dùng video tri ân khách hàng đã mua hàng bằng cách gợi ý vài tặng phẩm nho nhỏ, chút sale off cho lần mua hàng tiếp theo hoặc cũng có thể là chút giá trị khi giới thiệu với bạn bè về sản phẩm dịch vụ của bạn.

Đừng quên, họ đã mua hàng của bạn, biết và đang dùng sản phẩm, dịch vụ của bạn. Bạn vẫn có thể bán được thêm hàng cho họ và bạn bè của họ.

Nội dung video cần tạo ra nhận thức ở đầu của mô hình phễu. Bằng cách sử dụng loạt video tiếp theo để hướng họ từ nhận thức sản phẩm dịch vụ đến mua hàng. Và ở cuối phễu, đừng quên tiếp thị lại để tìm ra nhóm đối tượng khách hàng trung thành với sản phẩm dịch vụ của bạn bằng cách thu hút mục tiêu đúng với các đề xuất và đúng thời điểm, mang lại giá trị lớn hơn cho việc chi tiêu quảng cáo.

4. Remarketing trên Fanpage

Nhắc đến remarketing trên Facebook mọi người thường nghĩ đến cài Pixel lên web để lấy cookie người dùng truy cập và target tập khách hàng đó trên Facebook. Đây là phương án khá tối ưu. Tuy

nhiên nếu như không có website, không cần cài Pixel vậy remarketing trên Fanpage có đất diễn không?

Câu trả lời là có. Không cần web, không cần Pixel, chỉ Fanpage là đủ. Giống như remarketing người dùng truy cập web, giờ bạn có thể đi theo năm bước thần thánh trong hành vi online của khách hàng AISAS.

Tư duy của khách hàng là một dòng chảy. Dòng tư duy này được chia thành năm pha gồm attention (chú ý), interest (thích thú), search (tìm kiếm), action (hành động) và cuối cùng là share (chia sẻ). Năm pha sẽ có độ dài ngắn khác nhau, không phải lúc nào diễn ra theo trình tự nhưng nói chung nó đúng ở nhiều trường hợp, đặc biệt là những khách hàng mua hàng lần đầu. Tùy theo tệp khách hàng, để xác định pha hiện tại trong dòng chảy tư duy của họ, từ đó có thể đưa ra những thông điệp đánh trúng tâm lý của khách hàng dẫn dắt họ đến với pha tiếp theo, làm cho họ cảm giác với sản phẩm, từ lạnh tới nóng. Và mục tiêu đi đến chuyển đổi mua hàng, thỏa mãn yêu cầu của họ để dẫn dắt họ đến bắt đầu chu kỳ mua hàng mới, có thể là mua tiếp hoặc cũng có thể là giới thiệu bạn bè sử dụng sản phẩm dịch vụ này.

	Mục đích	Thông điệp	Mục tiêu quảng cáo	Đối tượng tùy chỉnh
Attention	Nhận thức công chúng mục tiêu về sản phẩm dịch vụ và tìm nhu cầu đối tượng	Thông điệp ngắn giới thiệu sản phẩm dịch vụ (chọn core dễ gây ấn tượng)	(Video) Số lượt xem video	Đối tượng tệp lõi mà bạn nghĩ có thể sử dụng sản phẩm dịch vụ
Interest	Tạo sự quan tâm, gây tò mò, hấp dẫn	Đặc điểm sản phẩm dịch vụ phù hợp với khách	(Video) Số lượt tương tác của họ	Tạo đối tượng tùy chỉnh đã xem video trước

	khách hàng tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ	hàng như thế nào?		nhiều hơn 3s
Search	Đưa thông tin tới nhóm khách hàng tìm kiếm thông tin và đang cân nhắc lựa chọn	Trả lời thắc mắc của khách hàng, bao vây bằng các thông điệp phụ khác	(Video) Đưa nhiều thông tin sản phẩm dịch vụ nhất, giải quyết được thắc mắc của khách hàng với banner, bản trình	Tạo đối tượng tùy chỉnh là những người đã tương tác với post trước - nếu với video số giây xem quá ít, hãy đưa họ trở về bước trước đó, hoặc tập khách hàng Lookalike, giống với

			chiếu, video, gif, post text…	những khách hàng đã mua hàng
Action	Chốt sale, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm	Kích thích khách hàng mua sản phẩm bằng tư vấn, lời khuyên, khuyến mãi…	Sử dụng quảng cáo tương tác, khuyến khích khách hàng đặt câu hỏi, để lại thông tin, mua hàng	Tạo đối tượng tùy chỉnh đã tương tác với trang và xem video của bạn ở bước trước đó
Share	Khuyến khích khách hàng chia sẻ về sản	Tạo môi trường cho khách hàng chia sẻ cảm	Tạo nội dung mang tính viral, hướng	Tạo đối tượng tùy chỉnh là khách hàng đã mua hàng

	phẩm dịch vụ làm tư liệu truyền thông	nhận, feedback	người dùng chia sẻ	và có thể chạy rộng ra để tiếp cận tới những khách hàng Attention

5. Remarketing bằng content theo dòng chảy của tư duy

Một khảo sát đến từ Facebook báo cáo rằng, có khoảng 90% người dùng Facebook không bao giờ click vào quảng cáo. Với 10% người dùng còn lại, sau các bước remarketing sẽ chỉ còn khoảng 0.1% khách hàng sẽ mua hàng của bạn. Vậy muốn mở rộng để tăng doanh thu, tăng lợi nhuận bằng cách tăng quy mô khách hàng, bạn sẽ phải làm thế nào?

Câu trả lời dành cho bạn là tiếp cận đến 90% người dùng không click vào quảng cáo đó.

Năm pha trong tư duy mua hàng online của khách hàng có độ dài ngắn khác nhau, có thể chỉ vài phút từ bước thích thú nó đã hướng khách hàng sang ham muốn, do vậy nội dung của một vài pha sẽ được gộp vào một bài duy nhất. Nhưng dù thế nào thì quan trọng nhất vẫn là sự lặp lại nội dung đủ nhiều trong tiềm thức của khách hàng và tệp khách hàng hướng đến từ đầu đến cuối là không thay đổi. Đây cũng chính là cách thức các quảng cáo trên sóng truyền hình hoạt động. Họ đưa ra thông tin, thông điệp hướng đến khách hàng, thời gian đầu là những thông tin quảng cáo đầy đủ kéo dài tới 30s hay 1 phút, nhưng sau khoảng 1-2 tuần, quảng cáo sẽ rút ngắn lại chỉ còn là thương hiệu và slogan, mục tiêu hay sản phẩm. Mặc dù bạn ít khi chú ý tới quảng cáo nhưng trong tiềm thức vẫn chịu ảnh hưởng và biểu hiện ra ngoài trong lúc mua hàng.

Chương 4
Facebook on your website

1. Button Like and share - plugin Facebook trên website của bạn

Chèn nút Like và Share lên website của bạn

Khi có trong tay một Fanpage và một website thì việc quan tâm dường như là làm sao chèn nút like và share của Fanpage vào website của bạn. Việc này giúp Fanpage của bạn có thêm thành viên và cũng kha khá người biết đến website của bạn thông qua Facebook.

Chỉ vài thao tác cơ bản bạn đã có thể mang Fanpage Facebook vào trang web của mình. Bắt đầu thôi nào!

Tạo code fanpage Facebook để chèn vào website

Bước 1: Truy cập và đăng nhập tài khoản Facebook bằng cách vào link **https://goo.gl/qFZwex.**

Bước 2: Tùy chỉnh thông tin trong like box như link Fanpage cần thích, độ rộng của nút ở mục Width, chọn loại hiển thị ở mục Bố cục, chọn Loại hành động là like hay recommend, Kích thước nút, Hiển thị khuôn mặt của bạn bè.

Bước 3: Sau khi đã thiết lập bạn click vào Get code (lấy mã) và dùng code này để chèn vào web.

Đối với Website làm CMS nhu Joomla, WordPress, Drupal

Tạo một module trong Joomla ở dạng Custom hoặc Widget trong WordPress ở dạng Text. Sau đó chèn đoạn code đã tạo vào và lưu lại hoặc tải các Plugin, ở phần mở rộng có hỗ trợ việc tích hợp Fanpage Facebook vào trang web.

Đối với Blogger

Truy cập vào bố cục chọn thêm tiện ích, chọn HTML/Javascript. Copy và dán đoạn code vào phần nội dung, đặt tên cho phần tiêu đề và nhớ lưu lại bạn nhé!

2. Facebook Analytics your website

Facebook Analytics là công cụ mạnh mẽ để đo lường và khám phá những đặc tính của người dùng trên ứng dụng, Fanpage và cả việc truy cập website. Để có thể đo lường và thống kê được lượng truy cập tới webiste thì không thể thiếu là mã Pixel của Facebook phải được cài lên website.

Dữ liệu sẽ có trong Facebook Analytics

Trước đây, Facebook chỉ cho phép xem điểm cuối cùng trong kênh của bạn, nhưng hiện tại bạn có thể thấy đường dẫn tương tác đầy đủ của chuyển đổi.

Với thống kê trên, bạn sẽ có các dữ liệu về:

- Dữ liệu về lượt truy cập website cũng như các số liệu về nhân khẩu học của khách hàng như tuổi tác, giới tính, địa lý, thiết bị sử dụng, hệ điều hành sẽ được phân tích bằng công nghệ AI/Machine learning.

- Các dữ liệu về chuyển đổi, tính toán lợi nhuận từ những lượt truy cập được nghi nhận trên website về khách hàng, số khách hàng mới, số chuyển đổi tính theo các kênh.

- Bảng dữ liệu tùy chọn để hiển thị dữ liệu trực quan và phù hợp nhất với loại hình kinh doanh của bạn cũng như các số liệu quan trọng trên website.

- Tạo nhóm khách hàng dựa trên hành vi tại website để đo lường chuyển đổi bán hàng trên website với từng đối tượng.

Các tính năng này đang tiếp tục được Facebook bổ sung và cập nhật hằng ngày.

Truy cập Facebook Analytics và sử dụng bảng điều khiển

Truy cập tại địa chỉ: **fb.com/analytics/**

Khi bạn đã cài đặt và cấp thời gian để chạy với Pixel Facebook, bảng điều khiển sẽ hiển thị với tất cả dữ liệu phân tích của bạn. Có thể bạn sẽ thấy một bảng với nhiều Pixel trên tài khoản, hãy chỉ chọn một Pixel tương ứng với website của bạn đang gắn mã đó.

Chọn trang mà bạn muốn xem, click vào và bạn sẽ thấy tổng quan về phân tích của mình.

Với bảng điều khiển, bạn sẽ có quyền tạo ra một trang với những dữ liệu tùy chọn theo sở thích với những bảng biểu, sơ đồ cần thiết nhất theo ý kiến của bạn.

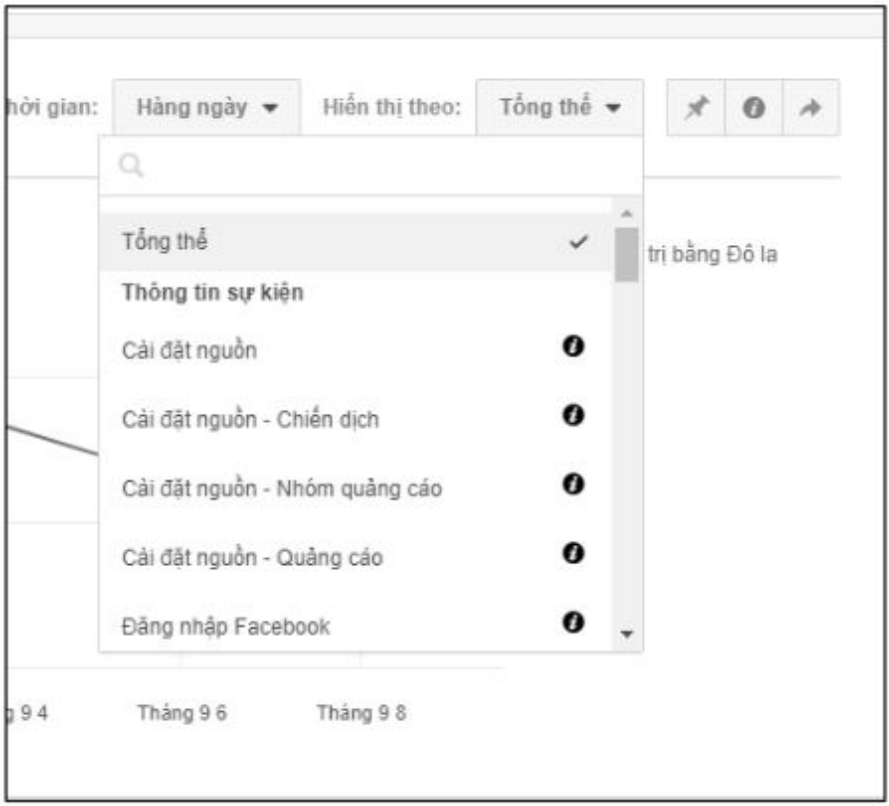
Ở khu vực hoạt động, bạn sẽ thấy được các tính năng thống kê của lưu lượng truy cập, các tính năng này đều rất rõ ràng và dễ hiểu bao gồm người dùng hoạt động, doanh thu, phễu, tỷ lệ giữ chân, nhóm, thông tin chi tiết, phần trăm, sự kiện, gỡ lỗi sự kiện.

Nếu thấy cần thiết cho vào để theo dõi ở bảng điều khiển tự chọn, thì bạn click vào nút ghim ở bảng điều khiển để đưa nội dung hoạt động này vào bảng điều khiển tự chọn.

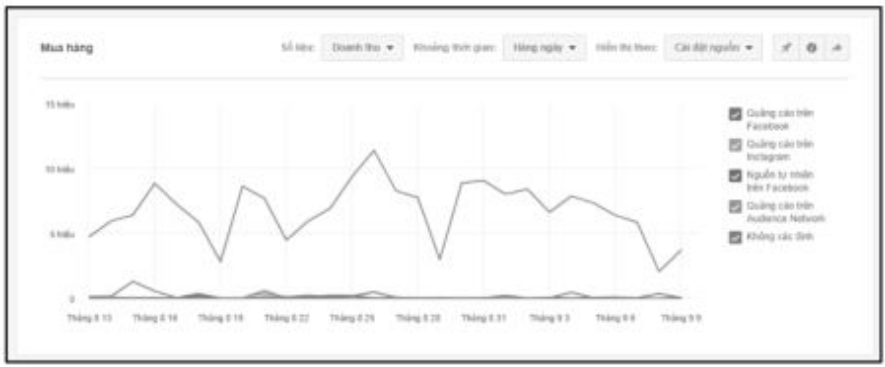
Xem báo cáo

Đây chính là phần quan trọng nhất của hệ thống phân tích Facebook Analytics. Những dữ liệu này cũng đủ để đưa ra các quyết định sáng suốt cho chiến dịch quảng cáo. Bạn có thể tập trung sâu vào dữ liệu, xem xét các chuyển đổi nhỏ tương ứng với dữ liệu nhân khẩu học và sự kiện trên website.

Ví dụ phân tích khoản mục doanh thu trong nhóm hoạt động. Để phân tích sâu hơn, chúng ta sẽ chọn nó hiển thị với nhiều phân đoạn đa dạng.



Nếu chọn nguồn truy cập, sẽ có một bảng biểu rất rõ ràng.



Tạo phễu

Đây là một tính năng quan trọng trong Facebook Analytics. Việc tạo phễu được thực hiện ở phân mục hoạt động.

Phễu
Tên
Mô tả
Xem lần cuối
Offline store visits to offline store purchase.
Users who installed an app and then made a purchase.
Users who installed an app, then visited company's website, and made a purchase.
Users who visited company's web site, then later used their app and made a purchase.
Users who made comments on the company's Facebook page, then visited their website, and made a purchase.

Với phễu này, bạn có thể tạo các tính năng:

- Tỷ lệ mua hàng offline sau khi xem website.

- Tỷ lệ tải ứng dụng sau đó truy cập website và mua hàng.

- Tỷ lệ những người đã bình luận trên Fanpage sau đó truy cập website rồi mua hàng.

Ví dụ về tạo phễu những người dùng đã bình lận trên Fanpage sau đó truy cập website và mua hàng.

Nếu bạn đang triển khai các chiến dịch marketing chuyển đổi về website thì Facebook Analytics là công cụ không thể thiếu. Việc quan trọng nhất cần phải làm đầu tiên đó là gắn mã và cài đặt các hành động chuyển đổi trên website một cách chính xác nhằm đưa ra quyết định hoặc tối ưu chiến dịch quảng cáo một cách tốt nhất.

Chương 5
Fanpage

1. Danh mục Fanpage

Khi bạn tạo một Fanpage bất kỳ trên Facebook thì nó sẽ cho bạn sáu lựa chọn với các danh mục như doanh nghiệp địa phương hoặc địa điểm; công ty, tổ chức hoặc học viện; nhãn hiệu hoặc sản phẩm; nghệ sỹ, ban nhạc, người của công chúng; giải trí; ý tưởng hoặc cộng đồng.

Doanh nghiệp địa phương hoặc địa điểm
Công ty, Tổ chức hoặc Học viện
Nhãn hiệu hoặc sản phẩm
Nghệ sĩ, Ban nhạc hoặc Người của công chúng
Giải trí
Ý tưởng hoặc Cộng đồng

Trong đó loại "Doanh nghiệp địa phương và địa điểm" ưu thế hơn cả khi nó đi kèm với các tính năng như checkin, rate, nhiều chỗ điền thông tin và có cả loại phụ của Fanpage. Danh mục "Công ty, tổ chức hoặc học viện" phù hợp với các shop kinh doanh trên mạng, không có địa điểm offline hoặc có quá nhiều vị trí để checkin. "Nhãn hiệu hoặc sản phẩm" lại là thể loại với mảnh đất

màu mỡ của các đại gia như Samsung, BMW, Mercedes… Còn nghệ sĩ công chúng, giải trí hay cộng đồng là những danh mục Fanpage dành cho các tổ chức liên quan đến ý tưởng, không kinh doanh sản phẩm.

Mỗi loại danh mục thể loại của trang Fanpage sẽ có những chức năng riêng và hãy cân nhắc thật kỹ trước khi chọn bởi tại thời điểm hiện tại, nó không thể đổi được thể loại danh mục như trước. Bởi danh mục giúp Facebook cũng như Fan của bạn hiểu trang bạn đưa ra là gì và phân loại để có thể suggest page tương tự cho người dùng khi like.

Facebook bắt buộc người quản trị phải lựa chọn danh mục Fanpage trước khi lập nhằm tối ưu sức mạnh của Fanpage, giúp trang có nhiều mắt xích hơn tới các trang khác để tạo ra lợi ích lâu dài cho chính Facebook - tạo ra bản đồ thông tin đầy đủ để tương lai nó sẽ có quảng cáo nhắm chọn luôn những người thích dạng page gì, địa điểm gì. Không tin ư? Thử so sánh các quảng cáo hiển thị trước mặt bạn với số Fanpage bạn đã like, chắc chắn bạn sẽ thấy chút liên quan trong thể loại danh mục page cũng như nội dung của nó.

2. Nguyên tắc đặt tên trang

Có thể nói tên là một chủ đề vô cùng quan trọng khiến ta phải suy nghĩ cân lên đặt xuống rất nhiều lần. Một cái tên hay giúp bạn dễ dàng tiếp cận người dùng cũng như thu hút sự ủng hộ của họ. Chính bậc thầy về tiếp thị Al Ries đã nói rằng công ty tốt nhất, sản phẩm tốt nhất với chương trình marketing tốt nhất sẽ có thể không thành công nếu cái tên gọi có lỗi.

Ở đây cũng là tên thương hiệu, nhưng xét trong phạm vi Facebook thì cái tên trang cũng quan trọng như vậy. Một cái tên dễ nhớ, dễ chấp nhận khiến bạn thu hút được lượng lớn công chúng quan tâm tới trang và bạn có thể dễ dàng bán sản phẩm của mình cho những người đã thích trang đó bằng cách đơn giản, khéo léo như chèn bài quảng cáo sản phẩm vào nội dung trang.

Tùy từng tình huống sẽ có những tên trang cho bạn, hãy nhớ tránh xa những cái tên viết tắt và những cụm từ vô nghĩa. Để thuận tiện cho bạn đọc khi lựa chọn tên trang để triển khai, mình đã tổng hợp hơn 500 Fanpage top đầu (theo Audience Insight) và nhận thấy có ba kiểu đặt tên chính.

Đặt tên trang theo từ khóa

Tên trang này xuất hiện kèm từ khóa về sản phẩm, công dụng của sản phẩm, đối tượng khách hàng mục tiêu ví dụ như: Hội Bà Bầu, Kinh Nghiệm Giảm Cân, Nhẫn Tình Yêu. Bạn có thể dựa trên từ khóa nhiều người tìm kiếm nhất theo gợi ý của Google hoặc Keywordtool.io và liên hệ với sản phẩm dịch vụ của mình để tìm ra cái tên phù hợp nhất.

Nhìn chung, với những cái tên đặt kiểu này người dùng Facebook xem và hiểu luôn được bạn đang cung cấp dịch vụ gì, bán sản phẩm gì. Nhược điểm của phương án này nó sẽ bị trùng lặp bởi rất nhiều người có thể đặt tên giống bạn gây sự nhầm lẫn cao cho khách hàng. Một gợi ý cho bạn là nên lập ít nhất 2-3 trang tương tự nhau.

Khi page càng nổi thì càng dễ có khách hàng mà gần như không tốn đồng chi phí quảng cáo nào. Bên cạnh đó cũng có chút khó khăn bởi bạn khó đăng ký bảo hộ thương hiệu nên sẽ chẳng có ai bênh vực bạn khi xảy ra tranh chấp. Hoặc nếu có quá nhiều bên sử dụng cái tên này thì cuối cùng tất cả sẽ phải cùng chia sẻ lợi nhuận, mạnh ai nấy làm, khách chọn ai thì người đấy hưởng. Tuy nhiên, nếu chưa ai sử dụng từ khóa này thì bạn sẽ là người khai phá thị trường, làm nhanh và tốt, khách hàng sẽ chỉ nhớ đến bạn. Thế giới di động là một ví dụ điển hình cho trường hợp này. Họ là người đầu tiên đưa di động lên internet, họ mua hết tất cả các tên miền có liên quan và họ làm nhanh, làm tốt khiến khách hàng nhớ họ đầu tiên. Và lúc này, Thế giới di động hoàn toàn ung dung không sợ bị sao chép, ăn theo.

Hoặc một tình huống khác, khi bạn làm site vệ tinh vẫn có thể sử dụng tên theo từ khóa này. Nếu tên trang đó chưa có Fanpage nào lớn mạnh, hãy tự tin đầu tư vào. Bởi lúc làm Fanpage Hội Bà Bầu chưa có trang nào thu hút được lượng like lớn với từ khóa này nên mình lập ra khá nhiều trang để đón lượt tìm kiếm từ khách hàng.

Đặt tên trang theo thương hiệu

Khi cách trên không giải quyết được vấn đề của bạn, hãy nhớ đến cách đặt tên trang theo thương hiệu, nó sẽ giải quyết được vấn đề trùng lặp, gây ấn tượng và tạo được sự khác biệt mạnh mẽ. Ví dụ như tại thời điểm hiện tại, các trang thường đặt tên với những cụm từ mới không có trong từ điển, điển hình là Lipton, 7Up, MediaZ, MagixBow… Họ dùng chính tên sản phẩm, thương hiệu của mình để lập trang với tên giống thế và đi kèm với vị trí nếu cần. Chẳng hạn như Lipton Việt Nam, MediaZ HCM…

Dù thương hiệu mạnh hay thương hiệu mới, cách này nó sẽ giúp bạn hạn chế được sự ăn theo, bắt chước. Không mấy ai chọn cách đặt tên giống bạn để đỡ gánh chi phí giải thích cho khác hàng, chỉ có khi bạn thực sự nổi tiếng, mới có bên bắt chước để ăn theo, lúc đó bạn đã là người có vị thế mạnh thì việc xử lý trường hợp này cũng không mấy khó khăn.

Tuy nhiên cũng có điểm yếu nếu bạn chọn phương án này bởi thoạt nhìn khách hàng sẽ chẳng hiểu trang của bạn làm gì, có sản phẩm dịch vụ gì? Thế nên, đối với cách này chỉ sử dụng khi bạn đã có nhận diện tốt ngoài đời thực, đã có sẵn công chúng theo dõi hoặc bạn phải chuẩn bị một ngân sách lớn chạy với mục tiêu khách hàng "nhận thức" thương hiệu của bạn. Hoặc bạn có thể sử dụng cách đặt tên này với các tổng công ty, nhãn hiệu mẹ, đơn vị chủ quản vì các cụm từ này không bắt buộc cần sự phổ biến. Điển hình của tình huống này đó là Golden Gate, nếu là người bình thường thì sẽ ít ai biết đây là chủ quản các nhà hàng nổi tiếng như Lẩu Kichikichi, Vuvuzela, Gogi House.

Sẽ không ai hiểu Weup, MagixBow, MediaZ... làm cái gì khi họ nhìn thấy những cụm từ này xuất hiện trên bảng tin của họ cả. Hãy cân nhắc cho cách đặt tên này nếu như bạn không thuộc những trường hợp kể trên.

Đặt tên kết hợp giữa thương hiệu và từ khóa

Đây là trường hợp đặt tên được khuyến nghị thực hiện, nhất là trong trường hợp mới bắt đầu xây dựng trang. Khi chọn cách này, nó đảm bạn bạn vẫn có điểm khác biệt với các bên khác khó mà bắt chước được và nó cũng sẽ giúp khách hàng hiểu bạn hơn ngay từ những cái nhìn đầu tiên.

WeUp Academy - Học viện đào tạo Digital Marketing, AMLA - dầu gội thảo dược trị rụng tóc là những dẫn chứng sống động cho trường hợp này. Sau khi đọc xong những cụm từ dành để đặt tên trang này bạn hoàn toàn có thể hiểu nó là gì, nó bán gì. Tuy nhiên bạn nên cố gắng hạn chế số lượng chữ khi dùng, dưới mười chữ là phù hợp, để nó không bị xuống dòng thứ hai khi hiển thị trên bảng tin di động của người dùng.

Để thuận tiện cho việc triển khai Facebook marketing thì bạn nên đặt tên một trang theo phương án ba và thêm một trang cộng đồng được đặt tên theo phương án một. Bạn có thể tham khảo project:

Độc Mộc - Muối ngâm chân sinh dược (trang chính)

Sức khỏe 24H (trang cộng đồng)

Với hai trang này bạn có thể thu hút người quan tâm bằng các tin tức sức khỏe vào trang cộng đồng và sử dụng bài viết trên trang chính target đến những người tương tác với trang cộng đồng. Thậm chí nếu muốn khai thác trang cộng đồng bạn có thể đăng bài quảng cáo lên chính trang này và thiết lập quảng cáo bình thường.

3. Sử dụng video và livestream tăng Organic reach hiệu quả

Nội dung định dạng video xuất hiện tạo ra cuộc cách mạng về nội dung đăng tải trên Internet. Chính sự hấp dẫn bởi nội dung đa dạng, có chiều sâu khiến cho nhiều người nhận định video sẽ là định dạng nội dung quan trọng trong cuộc chiến nội dung số trong những năm tiếp theo. Chính vì thế mà Facebook không thể đứng ngoài xu thế này bằng cách liên tiếp cập nhật những tính năng tăng cường trải nghiệm video của người dùng và đặc biệt là sự ra đời của livestream. Đó là một phép màu cứu cánh cho việc lượt xem tự nhiên tụt hạng thê thảm.

Trong buổi huấn luyện chính thức của Facebook hồi tháng 7 năm 2017, chính đại diện của Facebook có nói rằng, video, cụ thể hơn là video có độ dài ngắn hơn một phút, có thể xem hiểu mà không cần lời nói mang lại kết quả chuyển đổi tốt hơn hẳn so với các bài viết thông thường. Dưới đây là một bài với lượng tương tác giữa có video và click to web.

Thành Bobber
Được tài trợ · ✲

Học Miễn Phí 100%.

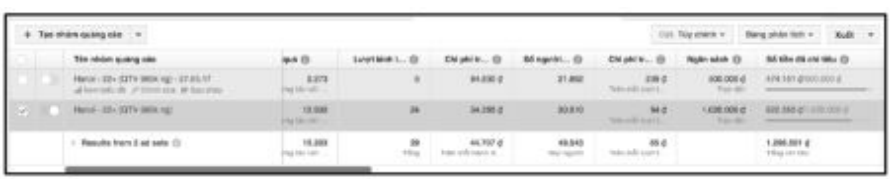
Nhưng hoàn toàn có thể giúp bạn phân tích và nhắm đúng mục tiêu đối tượng khi quảng cáo Facebook. Đó mà điều bạn vẫn nghe các bên khác cam kết khi tìm hiểu về khoá học Facebook Marketing. Nay… Khác

Thành Bobber, Ha Huy và 877 người khác
215 bình luận 332 lượt chia sẻ

Yêu thích | Bình luận | Chia sẻ

Thành Bobber
Được tài trợ
Hàng trăm bí quyết giúp QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG mà nơi khác CHẮC CHẮN KHÔNG NÓI cho bạn:
- 6 bước tính mục tiêu lập kế hoạch quảng cáo
- cách dùng 3 kiểu đặt giá thầu
- 7 bước giúp bạn lựa chọn nơi PR bài viết chi... Khác
CÁCH PHÂN TÍCH VÀ NHẮM "CHÍNH XÁC" ĐỐI TƯỢNG
HỌC FREE NGAY
THÀNH BOBBER
Full Facebook Marketing A-Z - Đăng kí ngay!
kyna.vn
Thành Bobber, Nguyễn Hương Lan và 104 người khác
20 bình luận 4 lượt chia sẻ
Thích
Bình luận
Chia sẻ

Và đây là kết quả của việc chạy quảng cáo.



Vậy, như thế nào sẽ có một video có chất lượng?

- Sử dụng video có nội dung hữu ích, hấp dẫn và đừng quên gắn tag sản phẩm và kêu gọi mọi người chia sẻ về nó. Khi hiển thị, kèm

dưới video sẽ có list sản phẩm.

- Sử dụng video đồng thời với ảnh và vẫn không quên gắn tag sản phẩm đính kèm.

- Sử dụng video có thời lượng ngắn, đồng thời có kèm phụ đề để người xem không cần nghe âm thanh cũng có thể hiểu nội dung.

- Tận dụng những nội dung thu hút có sẵn chuyển thể video dạng ghép ảnh để tối ưu thời gian tạo video.

Cách gắn tag sản phẩm

Khi tải video lên đừng quên gắn tag sản phẩm bằng cách click vào ký hiệu shop ở dưới hình và chọn sản phẩm để đưa vào hiển thị.

Và đây là video có gắn tag sản phẩm khi hiển thị.

Livestream

Bên cạnh sử dụng video thì livestream cũng là công cụ với nhiều tính năng mới và mang lại hiệu quả cao và có tính tương tác với người dùng. Và so với video nó sở hữu khá nhiều ưu điểm:

- Chủ động sản xuất nội dung cực kỳ đơn giản chỉ với smartphone

- Thời gian và nội dung chuẩn bị không nhiều

- Tiết kiệm chi phí thực hiện so với sản xuất video

- Cập nhật gần như tức thời ở thời điểm hiện tại

- Tương tác được với người dùng khi họ comment và phản hồi nhanh chóng qua livestream

- Thông báo nhanh chóng đến người dùng like, follow thông qua notify

Và dưới đây là một số gợi ý giúp bạn thực hiện tốt việc livestream hơn:

Trước

- Thông báo trước thời gian, chủ đề, quà tặng cho buổi livestream sắp tới để thu hút thêm người xem - Kiểm tra thiết bị, đường truyền, sạc dự phòng để tránh quá trình chập chờn gây khó chịu cho người xem và tắt nguồn giữa chừng

- Chuẩn bị sẵn kịch bản với những gợi ý, gạch đầu dòng

- Nếu không thể tự dẫn dắt, hãy tìm cho mình thêm một nhân vật khác như hot boy hay hot girl chẳng hạn, để thu hút thêm người xem

- Có thể yêu cầu đăng ký, nhắn tin hoặc comment vào bài thông báo để khi livestream bình luận vào bài đó sẽ hiển thị thông báo

- Đừng quên chuẩn bị khung cảnh như hình nền, logo, thương hiệu, đồng phục, ánh sáng, âm thanh…

Trong

- Hãy bắt đầu đúng giờ, chạy livestream trước vài phút để thu hút thêm người xem trước khi vào đề

- Ưu tiên sử dụng với Fanpage vì sẽ lưu được người xem vào tệp đối tượng tùy chỉnh để chạy quảng cáo sau này

- Chia sẻ về trang cá nhân, comment link vào bài thông báo, share ra các Group, Fanpage khác để tăng tương tác và thu hút người xem

- Xây dựng hệ thống nick riêng để seeding và đặt câu hỏi lúc đầu hoặc trả lời những câu hỏi ở bài thông báo

- Gợi ý tương tác với người dùng để nhận quà khi kết thúc, cứ cách 10 phút nên lặp lại một lần kêu gọi

- Trước khi kết thúc có thể trao đổi về chủ đề ngày giờ cho lần tiếp theo và đừng quên kết quả game nhé!

- Chuẩn bị người chốt khách để gọi tư vấn về sản phẩm dịch vụ (nếu có)

- Thời gian cho livestream xấp xỉ khoảng một giờ để kéo được nhiều người xem nhất nhưng không nên quá 2-3 tiếng

Sau

- Đẩy video lên YouTube để tạo bản sao lưu

- Tạo tệp khách hàng tùy chỉnh từ số lượng người xem

- Quảng cáo bài livestream để đẩy người xem lên nhiều nhất, bởi nó có chi phí thấp hơn bình thường khá nhiều

- Chia sẻ video hoàn chỉnh lên các nhóm và Fanpage khác

- Chỉnh sửa nội dung bài viết đã livestream có dẫn kèm link các livestream khác để dẫn dắt họ tới nhiều thông tin để quyết định mua hàng nhanh hơn.

4. Quy trình phát triển Fanpage

Như trong version đầu tiên của cuốn Facebook đã có nhắc đến quy trình phân tích trang là xương sống để xây dựng và phát triển Fanpage của bạn. Sau một thời gian được nhiều người thử nghiệm và phản hồi, quy trình đã được bổ sung và cải tiến theo những cập nhật để có thể đạt được hiệu quả tốt nhất.

4.1 Phân tích thị trường và lên phương án danh sách tên triển khai

Xác định mục tiêu, đối tượng là bước khởi điểm vô cùng quan trọng, quyết định mọi vấn đề sau này nên phải cẩn thận trong việc chọn lựa, rất nhiều người làm theo cảm tính dẫn đến những khâu tiếp theo vô cùng vất vả.

Hãy trả lời câu hỏi, mục tiêu xây dựng Fanpage là gì? Cộng đồng hay thương hiệu, bán hàng hay giải trí? Đừng tham lam ghép nhiều mục tiêu vào trong cùng một Fanpage, bởi ta có thể xây một page chính và nhiều page vệ tinh.

Bạn là ai? Thứ bạn muốn bán là gì? Doanh nghiệp lớn sẽ khác với shop online về cả nguồn lực lẫn cách thức triển khai. Đồ thời trang có thể lấy tên từ khóa vùng miền, sản phẩm hạn chế lại nên xây các page cộng đồng để điều hướng sang hoặc sản phẩm như xe cộ, tài chính nên dùng những nick cá nhân, Group để điều hướng. Ví dụ như MediaZ Book, WeupAcademy sẽ khó phát triển và lên chậm hơn so với các page Hôm nay bạn đọc sách gì, Lạt. Với những page muốn tối ưu cho việc bán hàng thì giày Converse Hà Nội, Kính nam đẹp Hồ Chí Minh sẽ giúp bạn có lợi hơn trong việc ghim từ khóa vào đầu khách hàng.

Và đừng quên nên triển khai ở ít nhất hai page, một dành cho sản

phẩm dịch vụ, một dành cho cộng đồng để có phương án dự phòng khi quảng cáo ở trang chính không hiệu quả.

4.2 Chọn chủ đề, ý tưởng quảng cáo

Và các bước tiếp theo sẽ được hướng dẫn trên case study thực tế cho nội dung page cung cấp sản phẩm dịch vụ cho các bà mẹ mang thai và sau sinh.

Dựa trên mục tiêu và đưa ra các từ khóa liên quan là nhiệm vụ của bước này. Những nội dung này có thể tham khảo tại Tâm sự Eva, webtretho, blogtamsu với các tuyến nội dung trọng điểm:

- Kinh nghiệm mang thai

- Chăm sóc cơ thể sau sinh

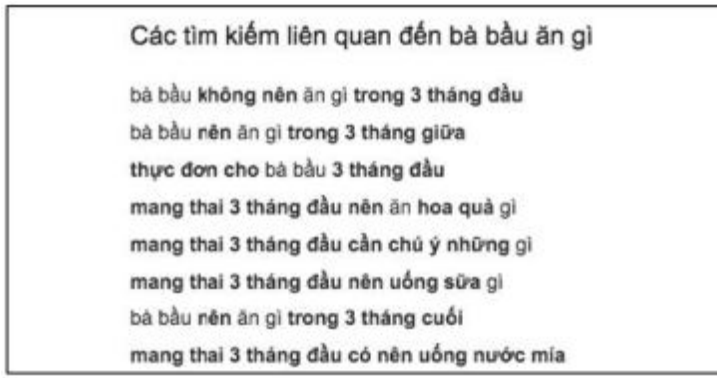
- Mẹo nuôi dạy con

- Quan hệ hôn nhân như mẹ chồng nàng dâu, người chồng lý tưởng, bà cô bên chồng…

Quy trình phân tích các chủ đề ý tưởng dựa trên việc phân tích từ khóa với các công cụ của:

Google suggest keyword

Gõ tiếp trên google sẽ có các gợi ý tiếp về từ khóa liên quan.


Các tìm kiếm liên quan đến bà bầu ăn gì
bà bầu không nên ăn gì trong 3 tháng đầu
bà bầu nên ăn gì trong 3 tháng giữa
thực đơn cho bà bầu 3 tháng đầu
mang thai 3 tháng đầu nên ăn hoa quả gì
mang thai 3 tháng đầu cần chú ý những gì
mang thai 3 tháng đầu nên uống sữa gì
bà bầu nên ăn gì trong 3 tháng cuối
mang thai 3 tháng đầu có nên uống nước mía

Tổng kết cuối cùng sẽ có bà bầu ăn na, ăn gì con thông minh, ăn gì 3 tháng đầu, ăn gì 3 tháng cuối.

Google trend

Truy vấn có liên quan
Hàng đầu
1 sữa bà bầu 100
2 ba bau 65
3 bà bầu nên ăn gì 60
4 thuốc cho bà bầu 60
5 sữa cho bà bầu 50
1-5 / 25 truy vấn

Vẫn tiếp tục và ta sẽ có các từ khóa tiếp theo như sữa bà bầu, nhạc của bà bầu, thuốc cho bà bầu.

Tham khảo thêm với các công cụ để tìm từ khóa Tiếng Anh có liên quan với Answerthepublic.com, Pregnant. Đừng quên sử dụng Ubersuggest.io, Keywordtool.io để kiểm tra list keyword của bạn lần nữa.

Và cuối cùng, các từ nên được tổng hợp thành một file Excel và dùng Google Adswords Keyword Planner để kiểm tra từ khóa với lượt người dùng tìm kiếm hàng tháng là bao nhiêu.

Tất nhiên, chúng ta sẽ ưu tiên những chủ đề nhiều người quan tâm trước để thu hút lượt tương tác với trang. Để chắc chắn liệt kê đầy đủ bạn có thể tìm thêm ở Facebook, Pinterest, YouTube, Vimeo, Instagram hoặc tìm kiếm bởi các ngôn ngữ khác để tìm ý tưởng mới lạ hơn.

Ví dụ với Pinterest, nội dung được hàng chục ngàn người ghim lại ta có thể sử dụng nội dung đấy Việt hóa ra. Chú ý khi biên tập chỉnh sửa phải mang tính cập nhật thêm, tuyệt đối không được reup để tránh vấn đề bản quyền, dẫn tới trang bị khóa.

Vậy là bạn đã có một danh sách từ khóa, chủ đề, ý tưởng mà người dùng quan tâm. Bạn sẽ đăng dần các chủ đề đó và kết hợp thêm với quảng cáo để kết nối người dùng.

4.3 Lập danh sách đối thủ trực tiếp, gián tiếp

Quá trình tìm kiếm ở trên, bạn có thể kết hợp làm luôn danh sách các đối thủ, nơi tham khảo. Đó là:

- Nhóm website nước ngoài như Howcast, Bright Side để lấy nguồn nội dung chủ động, dịch lên trang

- Nhóm trang của đối thủ trên trang Facebook và tạo list để theo dõi **fb.com/bookmarks/lists**

Bạn có thể chỉnh sửa danh sách hay cập nhật danh sách trong tương lai.

2.4 Phân tích khách hàng và đối thủ

Sau khi có danh sách các đối thủ ta sẽ đi sâu phân tích các động thái chi tiết hơn của đối thủ cũng như nhu cầu thực sự của khách hàng liệu có nằm trong chủ đề mà mình xây dựng không.

Phân tích khách hàng

Đánh giá sở thích của khách hàng bằng hành động kiểm tra lượt thích các trang thông qua user cá nhân của họ. Tiếp tục phân tích khoảng hơn 100 người, bạn sẽ tìm ra được đặc điểm chung nhất và nhắm đến tập khách hàng trên thông qua sở thích của họ khi thiết lập quảng cáo.

Dưới đây là ví dụ một người dùng đã có tương tác bằng cách nhắn tin trên trang:

Ngoài ra bạn có thể sử dụng thêm Stallscan.com để phân tích thêm những nhóm người dùng tham gia cho tới các trang mà họ đã thích.

Phân tích đối thủ

Sử dụng công cụ Sociograph.io để kiểm tra hoạt động của trang theo khoảng thời gian và liệt kê các bài viết tốt nhất qua đó bạn có thể tham khảo thêm các ý tưởng tốt của đối thủ. Click vào từng bài viết để xem thể loại nội dung bài post, các concept, content có tương tác tốt để thu hút người dùng quan tâm.

2.5 Nhân sự

Để đưa nội dung lên Fanpage bắt buộc phải có những admin. Số lượng admin tùy vào công việc, tương tác với member và ngoài số tối thiểu vẫn rất cần thêm bạn dự phòng.

Bạn phải xây dựng bản tiêu chuẩn công việc (KPI) hằng ngày và yêu cầu báo cáo từ các bạn admin báo cáo với các vị trí liên quan cũng như những đề xuất, góp ý mà admin thu được từ khách hàng. Còn với các page cộng đồng là những ý tưởng, ý kiến của người dùng để điều chỉnh nội dung thu hút thêm sự chú ý của người dùng.

Ví dụ như page Hội Bà Bầu, với mục tiêu 3-4 post mỗi ngày có thể tìm tin bài từ các fanpage như tâm sự Eva, Blogtamsu…

Ngoài ra các vị trí này có thể tìm trực tiếp từ member Group, fan của Fanpage, Group tìm việc tuyển dụng và cũng có thể chạy quảng cáo nhắm vào những người có độ tuổi, vị trí và sở thích phù hợp.

2.6 Lập kế hoạch phát triển Fanpage

Phác thảo lộ trình của Fanpage sau 3 tháng, 6 tháng, 1 năm với các mốc đạt được bao nhiêu fan. Dựa vào đây, ta có thể quyết định xem cần chạy bao nhiêu tiền quảng cáo để đạt lượng like đề đặn với số lượng nhất định. Hoặc cũng có thể xác định mục tiêu doanh số, lợi nhuận để đưa ra ngân sách quảng cáo trong ngày phù hợp. Đồng thời dựa trên Insight Fanpage để có thể lựa chọn thời điểm phù hợp chạy chiến dịch bán hàng, sự kiện của page. Để chi tiết được kế hoạch sẽ phụ thuộc rất lớn vào mục tiêu ban đầu của bạn, tối thiểu ở bước này bạn sẽ phải xác định tỷ lệ nội dung hàng tháng và lịch chi tiết trong ngày.

Một ví dụ áp dụng cho Fanpage: 30% link, 30% ảnh, 20% tin tức hình ảnh sáng tạo, 20% ảnh member cung cấp.

Thời gian	Số bài	Nội dung	Người thực hiện
8h-9h	1	Thông báo tin tức	
12h-14h	1	Hướng dẫn chăm sóc trẻ	
16h30-17h	1	Hướng dẫn các món ăn	
19h-20h	1	Tâm sự gia đình	
20h30-22h	1	Ảnh khoe bé	

2.7 Chạy các chiến dịch

Một Fanpage có thể chạy quảng cáo luôn nhưng nên có trên 1000 fan để có thể tạo sự tin tưởng cho member khi mua hàng. Thế nên quảng cáo đầu tiên nên là like page.

Ví dụ được đưa ra khi chạy một page bằng cách tăng like với ngân sách khoảng 50K để hỗ trợ việc page vào suggested. Với mỗi chiến dịch khuyến mãi thường chạy trước 5-7 ngày và xem thống kê để chỉnh sửa nội dung và hình ảnh cho phù hợp. Với các nhóm quảng

cáo chi phí quá cao sau khi đổi 2-3 mẫu mà không cải thiện thì nên loại bỏ khỏi chiến dịch để dồn tiền vào nhóm quảng cáo chi phí tốt hơn.

Càng dựa vào báo cáo quảng cáo, bạn sẽ biết được những nội dung phù hợp, thời điểm tốt nhất và nhóm đối tượng nhắm tới của bạn sẽ chuẩn hơn.

2.8 Chăm sóc member

Tiếp tục sử dụng Sociograph.io và chuyển sang phần active member sẽ thấy những người tương tác tốt nhất, bạn có thể dùng nick khác kết bạn với họ sau đó mời họ vào nhóm. Trong các bài đăng có thể thêm đường link Fanpage hay Group để gia tăng lượng like hay vào nhóm.

2.9 Lan tỏa Fanpage

Định kỳ 6 tháng hay một năm bạn nên tổ chức một cuộc thi hay event để tăng người tương tác. Hơn nữa bạn cần một lượng fan hơn 10.000 để có thể đạt được lượng người tham gia động trong các event, game của bạn.

Một ca khúc hot trong thời gian gần đây - Em gái mưa hẳn là không thể thiếu sự góp mặt của đông đảo số lượng cover từ cuộc thi do ca sĩ phát động.

2.10 Đo lường Fanpage

Sau khoảng thời gian vận hành khoảng ba tháng, chúng ta cần đánh giá lại Fanpage của mình thông qua:

- Insight Fanpage: kiểm tra đã đúng tập khách hàng nhắm tới

chưa, tương tác thế nào, lượt like có tăng đều đặn không, reach hàng tuần có tăng dần không?

- Các bài viết có được sự ủng hộ của member không?

- Hiệu quả của Ads thế nào, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng cao không?

Nếu không đạt như kỳ vọng thì phải quay lại bước 7, thậm chí là bước 2 để điều chỉnh nguồn nội dung, đối tượng, thậm chí cả tên Fanpage của bạn.

Chương 6
Profile

1. Sử dụng Facebook Profile hiệu quả với những cập nhật mới

Triển khai bán hàng bằng Profile là một cách làm khôn ngoan để giảm bớt chi phí tiếp cận trả phí và với một số sản phẩm đặc thù thì sử dụng tài khoản cá nhân sẽ được người dùng tin cậy hơn. Nếu muốn khai thác hiệu quả hơn hãy dùng thêm một số thủ thuật nhỏ, thay vì chăm chăm post bài với tần suất dày đặc.

Livestream

Bạn có thể đi theo hướng livestream thường xuyên với các chủ đề được tìm hiểu và cân nhắc kỹ, có nhiều người hưởng ứng. Trường hợp xấu nếu bạn không thể livestream với kịch bản, lời nói của mình thì bạn sẽ phải tạo ra các video có độ dài khoảng một giờ đồng hồ để phát tự động.

Bài đăng với các định dạng mới

Facebook thường xuyên như định dạng nổ pháo hoa với text "chúc mừng", màu nền, bản trình chiếu. Bạn có thể sử dụng những tính năng định dạng mới này để thu hút sự chú ý của người dùng.

Tạo luồng dữ liệu riêng được sắp xếp khoa học và có liên kết

Đặc thù của việc phát triển kênh theo hướng Profile thường gắn với việc chia sẻ rất nhiều nội dung, hình ảnh hấp dẫn hoặc gây chú ý. Mỗi chủ đề bạn nên lập các album để người dùng có thể tra cứu thêm.

Mặt khác với mỗi bài đăng chia sẻ thông tin bạn nên gắn thêm link tham khảo các bài cũ liên quan để thu được nhiều tương tác hơn nữa từ người dùng.

[Live #ThanhBobber 04] Hỏi đáp về tài khoản, giá thầu, ngân sá...
Livestream nói thật làm thật tổn thứ 4.
Tham gia ngay Digital Marketing A-Z để xem thêm nhiều chủ đề khác.
@ by Thành Bobber
Tag ai đó nếu bạn nghĩ họ cần và share về để lưu nhé ^^

Xem lại số 01: Cách ước lượng ngân sách quảng cáo của đối thủ
https://facebook.com/thanh.bobber/videos/vb.100007253671548/1850044041914334/
Số 3: hỏi đáp về tài khoản trên facebook
https://facebook.com/thanh.bobber/videos/vb.100007253671548/1860044041914334/
WeUp Academy

Hạn chế sử dụng phần mềm

Việc sử dụng các phần mềm tự động như tăng like, bình luận, tự động kết bạn sẽ mang lại hiệu quả cho Profile của bạn. Theo cách

này, mặc dù bạn sẽ có 5000 bạn bè nhưng sẽ chẳng thấy lượt tương tác, chuyển đổi đâu. Kinh doanh với tài khoản cá nhân cần có tư duy đúng đắn chứ không phải dựa vào công cụ.

Với kinh nghiệm cá nhân nếu bạn vẫn muốn sử dụng phần mềm thì có thể theo định hướng.

- Tăng like: Nên để lượt tăng like khoảng 50- 100 like và khoảng 2-3 bình luận.

- Friend remover pro: Lọc những người ít tương tác với tài khoản của bạn

- Không dùng các tool kết bạn nếu không có hệ thống riêng, tránh bị khóa tài khoản hàng loạt.

2. Cách xây dựng tài khoản cá nhân nổi tiếng bằng quảng cáo

Đầu tiên, bạn sẽ cần thiết lập tài khoản cá nhân an toàn nhất bằng bảo mật hai bước để đề phòng rủi ro có thể xảy ra.

Tiếp theo, xác nhận brand cá nhân để kiểu tài khoản và định hướng nội dung phù hợp. Đó có thể là hotmom, hotgirl, doanh nhân, hài hước, thầy tiếng Nhật hay anh xe ôm. Tất cả, đều là do bạn.

Nội dung cung cấp trên Profile là gì thì bạn trước hết phải trả lời được các câu hỏi đối tượng đọc tin của bạn là ai, độ tuổi nào, phong cách gì, có tài khoản nào nổi tiếng tương tự bạn đang xây dựng không, họ làm như thế nào? Và bạn sẽ tìm ra được chiến lược nội dung để đăng lên Profile của mình.

Công thức dễ nhất là dành cho các hotgirl, chỉ cần đăng ảnh đẹp, ảnh góc cạnh là có một Profile hoàn hảo. Yêu cầu khi đi theo hướng này phải là dáng đẹp, ưa nhìn, mọi thứ còn lại cứ để phần mềm lo. Nội dung đăng tải đơn giản là chính mình trong sinh hoạt hàng ngày như mua đồ, đi ăn, chơi với bạn, làm tóc, lâu lâu thả thính xíu kiểu ai yêu em không, em đang đi một mình. Không quá khó tuy nhiên đối tượng này có phù hợp với sản phẩm của bạn không thì phải cần cân nhắc kỹ. Theo hướng hotmom thì không đơn giản như thế, bạn sẽ phải thử nghiệm nhiều về sản phẩm dịch vụ phải viết hướng dẫn sử dụng, rồi chăm sóc con cái, tâm sự gia đình như ngoại tình, chia tay và cả chuyện ma. Hoặc dễ dàng hơn là seri nuôi trẻ nhỏ như thế nào, dạy con ra sao.

Trong thời gian đầu đa phần sẽ đăng thật nhiều để xem xu hướng

nội dung tương tác tốt, tuy nhiên sẽ rất lâu nếu bạn đơn thuần đi theo nội dung như thế này. Bạn sẽ phải kết hợp với các xu hướng, những cú nổ vang, bộ ảnh hấp dẫn hoặc đi theo trend tại thời điểm hiện tại. Nội dung phải đủ sốc, sến, sáng tạo, đi theo xu hướng để thu hút nhiều tương tác từ người dùng. Vì khi có cú nổ rồi thì đừng quên chia sẻ nội dung lên các nhóm liên quan để tăng follow cho tài khoản đó.

Và cuối cùng nhớ lập một trang Fanpage theo tài khoản cá nhân, các nội dung đưa lên có tag vào, hoặc chia sẻ lại bài viết từ trang cá nhân đó để tăng follow thêm cho tài khoản cá nhân.

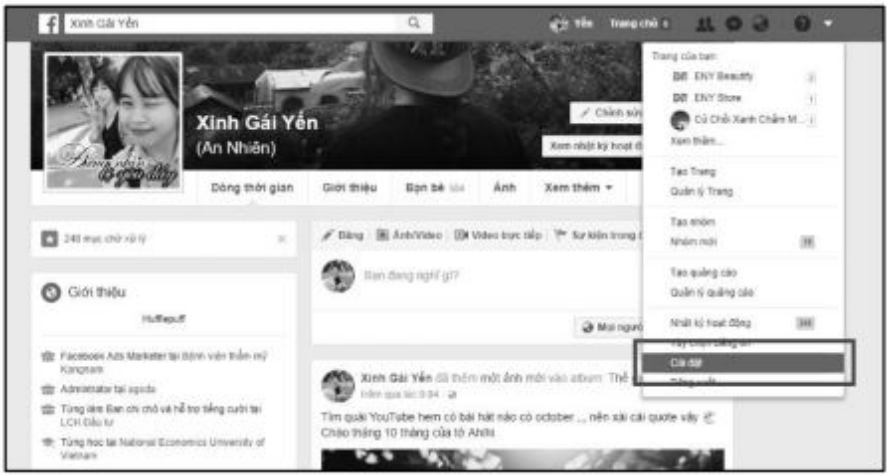
3. Bảo mật tài khoản cá nhân

Một buổi sáng thức dậy, tự dưng bạn thấy mình bị out ra khỏi tài khoản Facebook mà không rõ lý do. Và trong lúc chưa hiểu chuyện gì đang xảy ra thì phải đối mặt với thảm họa nick Facebook spam đi xin thẻ điện thoại của tất cả bạn bè. Tệ hại hơn là nếu bạn đang nắm trong tay các Fanpage hay tài khoản quảng cáo thì khả năng những tài sản đó cũng bị hack là rất cao. Đó không còn là vấn đề cá nhân nữa. Có rất nhiều người mất nick mới đi cầu cứu hay thuê dịch vụ để lấy lại tài khoản, may mắn cũng có nhưng trường hợp tệ hại cũng không hiếm gặp. Đừng mất bò mới lo làm chuồng. Và hiện tại bảo mật hai lớp có thể hạn chế cho bạn trường hợp này.

Nó thực chất là Facebook sẽ gửi tới người dùng mã code qua số điện thoại cá nhân để thiết lập chế độ bảo mật, làm giảm nguy cơ bị mất hay hack tài khoản.

Cách bảo mật hai lớp cho Facebook

Bước 1: Đi tới cài đặt thiết lập bảo mật, chọn bảo mật và đăng nhập



Bước 2: Chọn xác thực hai yếu tố trong phân mục thiết lập bảo mật bổ sung rồi click thêm số điện thoại ở mục tin nhắn văn bản SMS

Bước 3: Nhập mã vùng và số điện thoại, xác nhận số điện thoại để nhận code bằng SMS

Bước 4: Nhập code và hoàn tất thiết lập bảo mật hai lớp.

Chương 7
Group

1. Vì sao nên sử dụng nhóm

Hiện tại, chúng ta đều thấy các doanh nghiệp đều đang sở hữu một trang Fanpage cho mình dù là thương hiệu lớn hay chỉ là một shop online nhỏ. Tuy nhiên, dù vậy nhưng Fanpage chỉ mạnh trong việc xây dựng thương hiệu, bán hàng và hạn chế trong việc tương tác cá nhân. Group lại xử lý được bài toán này khi cho phép doanh nghiệp kết nối với cá nhân trong môi trường thân thiện hơn, thường xuyên hơn và nhiều tương tác cá nhân hơn.

Tính đa chiều

Tính tương tác đa chiều là điểm hấp dẫn nhất của Group. Mọi thành viên đều có thể đăng bài hỏi đáp, mua bán, chia sẻ kiến thức. Còn Fanpage chỉ có quản trị viên mới thực hiện được chức năng post bài, thành viên chỉ được bình luận.

Doanh nghiệp của bạn đang cung cấp các sản phẩm, dịch vụ khác nhau và làm thế nào để khuấy động mạnh mẽ những cuộc trò chuyện giữa mọi người với nhau. Lúc này bạn có thể tập hợp những người có cùng mối quan tâm, khuyến khích họ đặt câu hỏi để mọi người cùng thảo luận, đưa ra giải pháp cụ thể. Thông qua đó, chúng ta có thể chăm sóc tốt hơn khách hàng của bạn qua các cuộc trò chuyện, thông điệp được đưa đến khách hàng dễ dàng hơn. Đồng thời chúng ta có thêm khách hàng tiềm năng một cách thụ động, khi bạn bè của các member được thêm vào Group để tiếp nối cuộc trò chuyện hoặc có thể tăng like cho Fanpage khi liên kết với Group.

Ví dụ bạn đang sở hữu thẩm mỹ viện và thực hiện các dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ, làm đẹp. Do đó bạn có thể tạo nhóm khuyến

khích mọi người tham gia thảo luận các câu chuyện có liên quan đến "dao kéo" và các dịch vụ thẩm mỹ làm đẹp.

Nuôi dưỡng các mối quan hệ

Nếu họ là những khách hàng của bạn, thì đây chính là nơi tiếp nhận phản hồi, giải đáp thắc mắc và chăm sóc khách hàng của bạn được tốt hơn.

Khi người ta đã tin tưởng, yêu thích bạn thì họ sẵn sàng giới thiệu thêm bạn bè của họ và những người khác vào Group hay thậm chí là sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn.

Bạn có thể nâng tầm thương hiệu của bạn lên cao hơn, nhờ những khách hàng này, họ giúp bạn kể những câu chuyện thương hiệu cho doanh nghiệp của bạn. Thậm chí, bạn có thể chắt lọc ý kiến của họ để lan truyền thông điệp đến với mọi người.

Tỷ lệ reach cao

Tỷ lệ reach tự nhiên cao, bài đăng dễ dàng được hiển thị và thành viên dễ dàng nhận thông báo.

Mở rộng người dùng

Dễ dàng trong việc thành viên thêm thành viên, dễ dàng tăng lượng thành viên trong nhóm hơn tăng like Fanpage.

2. Quy trình xây dựng nhóm hiệu quả

Quy trình xây dựng và phát triển Group cũng bao gồm mười bước như quy trình xây dựng trang. Cụ thể các bước được thực hiện theo thứ tự:

- Phân tích thị trường, dựa trên mục tiêu, đối tượng để chọn tên nhóm. Hãy nhớ, luôn đi kèm với Fanpage là một nhóm cùng chủ đề, cùng mục đích để hỗ trợ, tương tác lẫn nhau. Do vậy tên của nhóm có thể giống thậm chí trùng với tên trang.

- Tạo kho nội dung cho nhóm dựa trên mục tiêu và các từ khóa liên quan bằng công cụ Sociograph.io, tìm hiểu theo trend thông qua Google suggest keyword, Google trend, Instagram, YouTube, Pinterest.

- Tìm kiếm nhân sự để thực hiện các nhiệm vụ như phê duyệt bài viết, phê duyệt thành viên, kiểm soát rule của nhóm, đảm bảo

nhóm có hoạt động và hoạt động đúng theo tiêu chí hoạt động của nhóm.

- Xây dựng tiêu chuẩn hoạt động của nhóm.

- Ứng dụng công nghệ để tăng tương tác nhóm.

- Gia tăng thành viên bằng cách kết hợp với nguồn tài nguyên khác, cụ thể liên kết nhóm với trang và chuyển quyền sở hữu cho trang, kêu gọi tham gia thông qua Profile.

- Lên kế hoạch và triển khai xây dựng nhóm theo phác thảo lộ trình có sẵn 3 tháng, 6 tháng với các mốc thành viên nhất định.

- Phát triển các nhóm vệ tinh xung quanh nhóm chính.

- Lan tỏa.

- Thống kê đo lường từng bước tạo lập và xây dựng nhóm.

3. Thiết lập nhóm

Tên nhóm: Nên để giống với tên Fanpage với ba cách đặt tên theo từ khóa, theo thương hiệu hoặc kết hợp cả hai cách trên. Hãy cố gắng đặt tên ngắn gọn và bao hàm được nội dung.

Quyền riêng tư: Tùy thuộc vào yêu cầu của nhóm mà bạn set chế độ phù hợp, công khai nếu đó là Group cộng đồng, thương hiệu và riêng tư bí mật nếu nó với mục đích tương tác thành viên nhóm công ty, nhóm bạn bè hay có những nội dung không phù hợp với public.

Phê duyệt thành viên: Mọi thành viên đều có thể thêm hoặc cần qua kiểm duyệt của quản trị viên.

Địa chỉ url: Dĩ nhiên được đổi để ngắn gọn, chứa từ khóa làm tăng tính thân thiện với người dùng.

Mô tả: Nhóm là gì, mục đích như nào là nội dung của phần mô tả này.

Thẻ: Bạn có thể tag thẻ danh mục, để khi tìm, nhóm của bạn sẽ được gợi ý.

Quyền đăng bài: Hãy dành cho tất cả mọi người nhưng ít nhất phải có quản trị viên kiểm duyệt để kiểm soát nội dung tránh spam.

Ảnh cover: Nằm ngay đầu trang Group nên bạn hãy làm một cảnh thật bắt mắt, đúng kích thước để thu hút người dùng nhé!

4. Làm sao để tăng thành viên

Sử dụng chính thành viên trong Group để kích thích họ hành động thêm bạn bè. Bạn có thể đưa ra một giới hạn rồi kêu gọi bạn bè để đạt được mục đích đó. Ví dụ được đưa ra: "Đang viết một post cách xây dựng thương hiệu trên Facebook với giá 0đ - chờ đủ 500 like mình sẽ public. Hãy thêm nhiều bạn bè vào Group nhé! :P". Sau post trên chắc chắn sẽ có nhiều thành viên mới được thêm vào Group một cách tự nhiên và nhanh chóng.

Một hình thức nữa là share Group thông qua nút chia sẻ nhóm hoặc copy link url của nhóm và gửi cho mọi người cùng hưởng ứng. Kêu gọi mọi người cùng chia sẻ nhóm lên tường cá nhân, hành động này chắc chắn sẽ khiến cho Group của bạn có hiệu ứng viral mạnh mẽ.

PHẦN III

HOẠT ĐỘNG TRONG FACEBOOK MARKETING

Chương 1

Facebook Measurement – Sử dụng Facebook Analytics

Thời gian gần đây Facebook cải thiện rất nhiều chức năng mới giúp tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và Facebook Analytics là một trong những update đó.

Facebook Analytics là gì?

Đó là công cụ miễn phí do Facebook cung cấp nhằm giúp chúng ta hiểu và tối ưu hóa toàn bộ quá trình tương tác với khách hàng trên các trang có liên kết với Facebook. Với Facebook Analytics, việc lấy thông tin chi tiết có giá trị từ dữ liệu của bạn trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

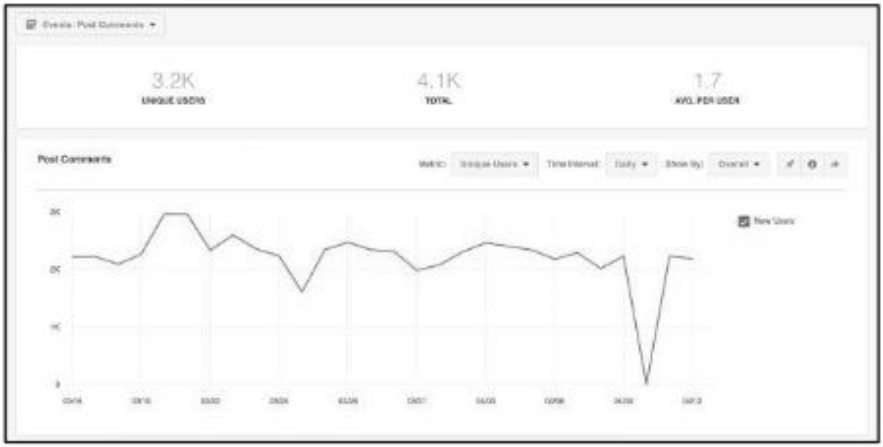
Facebook bổ sung hỗ trợ phân tích cho Fanpage và chuyển đổi ngoại tuyến, tự động hiển thị thông tin chi tiết và giúp Facebook Analytics có thể tùy chỉnh nhiều hơn. Dưới đây là thông tin tổng quan về chức năng mới này.

1. Phân tích đa kênh

Facebook mở rộng tính năng phân tích đa kênh cho nhóm sản phẩm và dịch vụ với tương tác trên Fanpage, qua đó bạn có thể đánh giá về hoạt động của người dùng như họ có đi tới website, ứng dụng và botchat của bạn không.

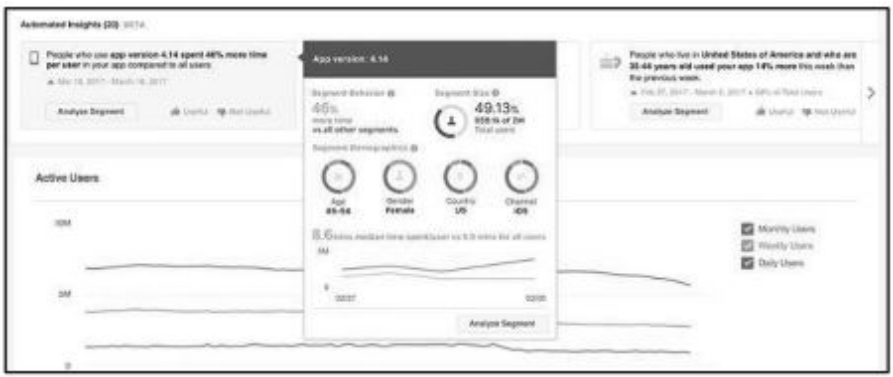
Ví dụ bạn đang có một bài post có kèm link về web hoặc nơi cài đặt ứng dụng hay bạn chạy quảng cáo hiển thị trên trang chủ của Messenger với tệp khách hàng tùy chỉnh là người đã tương tác với page, khi đó bạn sẽ có một báo cáo được tổng hợp cho bạn về cả lượng khách hàng truy cập website, lượng khách hàng cài đặt ứng

dụng và cả lượng khách hàng click vào Botchat. Với công cụ này bạn có thể biết được những người đã từng tương tác với post trên Fanpage có khả năng tiếp tục hành động mà bạn điều hướng khách hàng đến hay không, để có thể tìm hiểu và tối ưu hóa toàn bộ hành trình của họ nhằm thúc đẩy sự phát triển.



2. Thông tin chi tiết tự động

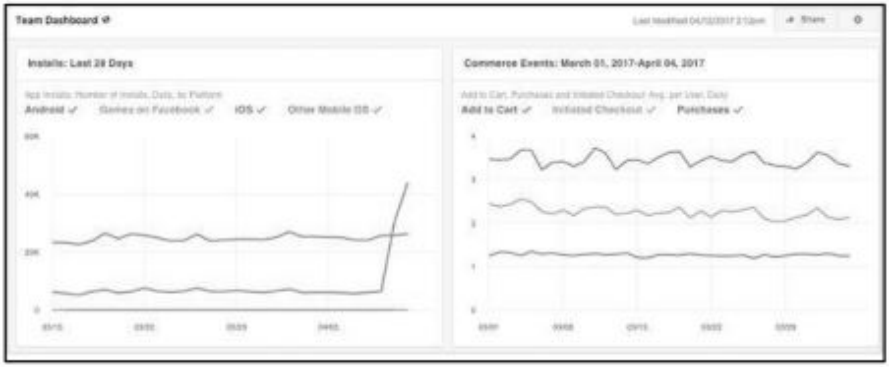
Trước kia, khi muốn xem thông số gì bạn sẽ phải vào từng đề mục của nó và tính toán mất khá nhiều thời gian. Giờ đây, lại càng dễ dàng hơn khi Facebook phân tích và hỗ trợ bạn tổng hợp thành một đầu mối, cung cấp cho bạn thông tin chi tiết có giá trị một cách trực tiếp.



Bạn sẽ biết thông tin chi tiết về sự thay đổi của lượt mua hàng hoặc biến đổi trong khả năng tương tác ở những phân khúc khác nhau và gần như nhanh chóng, tự động xác định nơi cần tìm hiểu sâu hơn cũng như quyết định kế hoạch hành động.

3. Bảng điều khiển tùy chỉnh

Sử dụng bảng điều khiển tùy chỉnh để ghim nhanh những báo cáo quan trong vào một mục để bạn có thể nhanh chóng theo dõi nội dung.



Chương 2
Facebook Research

1. Audience insight

Audience insight là một công cụ phân tích các nhóm đối tượng dựa trên đặc điểm về nhân khẩu học, hành vi, tương tác, các mối liên quan. Đây là tính năng hữu dụng đối với các nhà quảng cáo, bởi nó tháo gỡ được nút thắt quan trọng nhất trong marketing, bán hàng là am hiểu thị trường và khách hàng của bạn. Nó sẽ trả lời các câu hỏi mình bán cho ai, phải cạnh tranh với ai, đối tác hỗ trợ bạn là ai.

Giới thiệu về Audience insight

Audience insight là công cụ khai thác các khía cạnh về đối tượng Facebook bao gồm:

- Tuổi và giới tính (Age and gender)

- Lối sống (Lifestyle)

- Tình trạng mối quan hệ (Relationship status)

- Trình độ giáo dục (Education lever)

- Vị trí công việc (Job titles)

- Các trang Fanpage họ đã thích (Pages liked)

- Vị trí và ngôn ngữ (Location and language)

- Hoạt động trên Facebook (Activity)

- Các thiết bị truy cập Facebook (Devices owners)

- Thu nhập gia đình (Income)

- Quyền sở hữu nhà (Home ownership)

- Kích cỡ hộ gia đình (Household size)

- Giá trị thị trường nhà đất (Home market value)

- Các phương thức thanh toán (Spending methods)

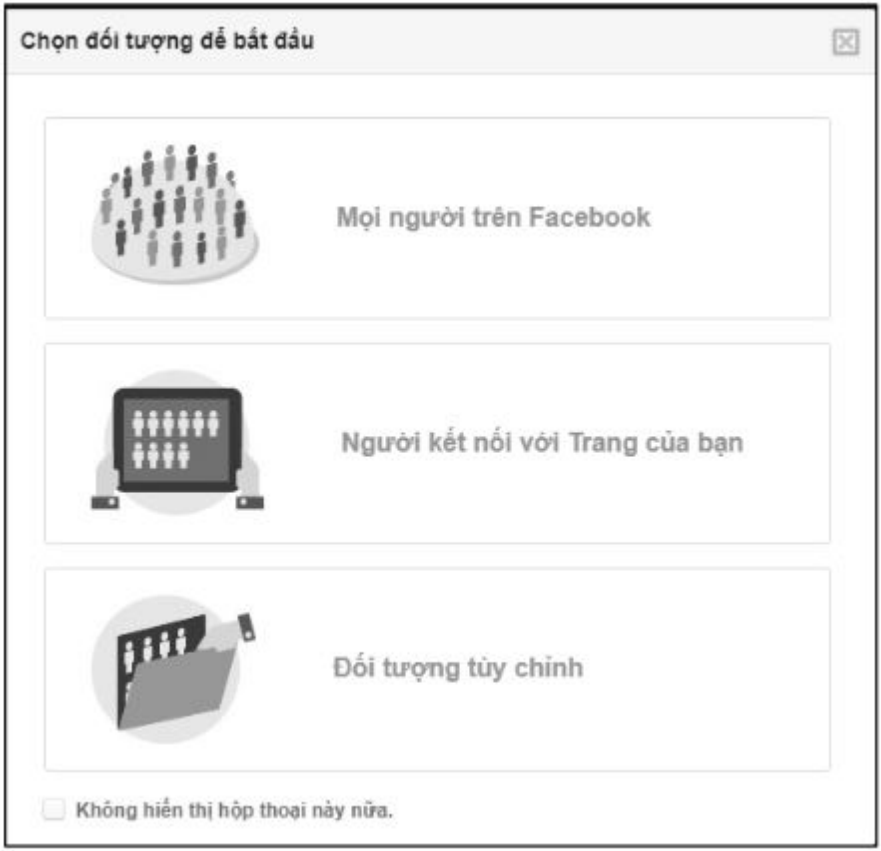
- Hoạt động mua bán (Purchase behavior)

- Loại ô tô đang sử dụng (Type of car they drive)

2. Research Facebook marketing

3. Research với audience insight

Từ Ads manager nhấp vào thông tin chi tiết về đối tượng (Audience insight). Khi truy cập vào trang bạn sẽ có những tùy chọn nhanh, click chuột để chọn những đề mục phù hợp và màn hình sẽ chuyển về giao diện trang chủ của Audience insight.


Chọn đối tượng để bắt đầu
Mọi người trên Facebook
Người kết nối với Trang của bạn
Đối tượng tùy chỉnh
Không hiển thị hộp thoại này nữa.

Everyone on Facebook: Mọi người trên Facebook

People connected to your page: Người kết nối với trang của bạn

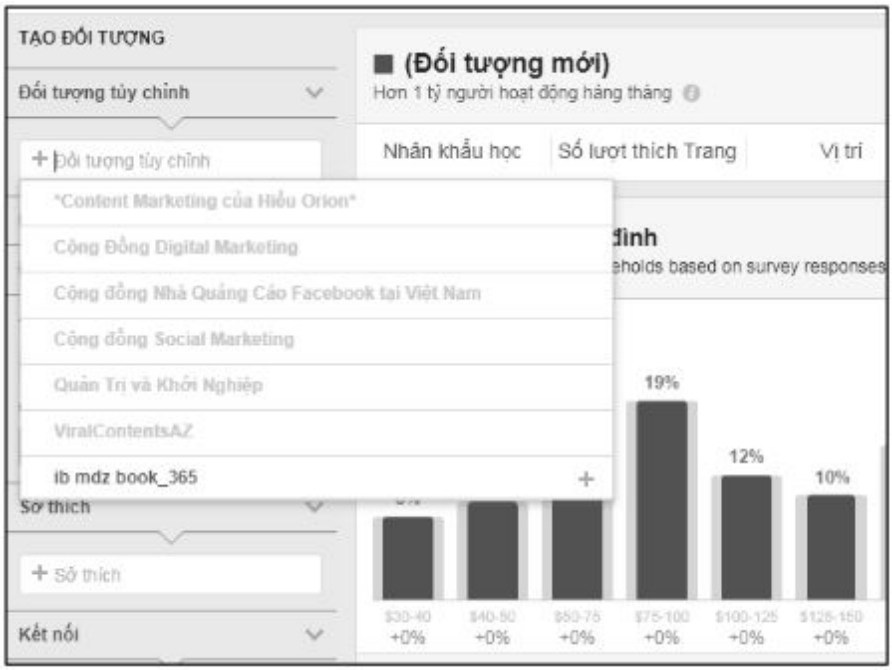
A custom audience: Đối tượng tùy chỉnh

Top Menu

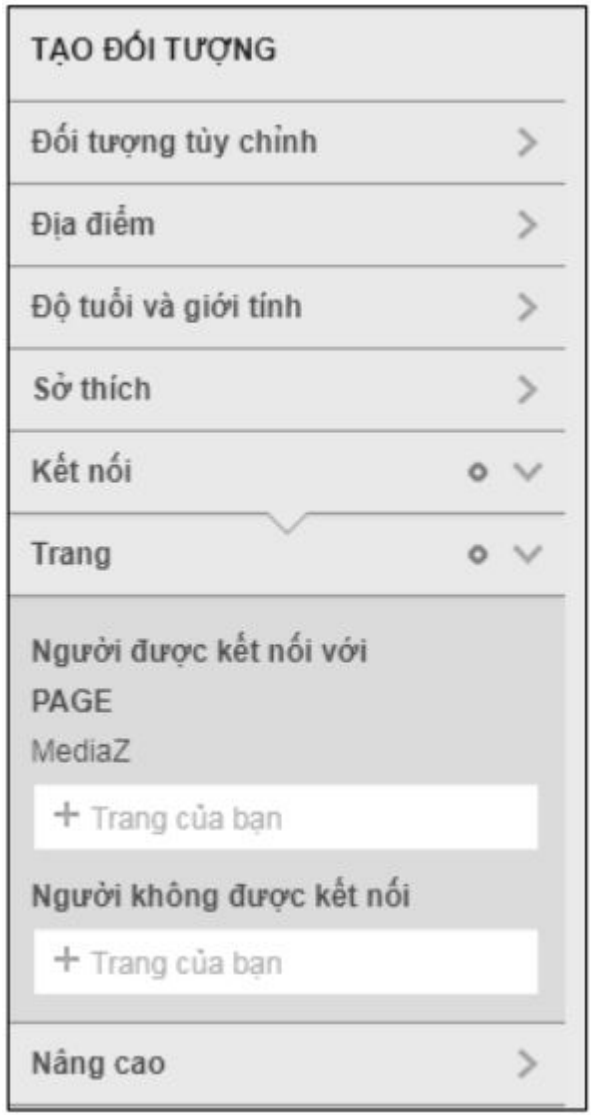
Thanh menu điều hướng giúp bạn chọn tài khoản, tạo mới, mở, lưu các dữ liệu phân tích đối tượng.

Audience

Đây là phần chọn đối tượng để phân tích, từ một hoặc nhiều nhóm đối tượng tùy chỉnh sẵn có cho đến các thông số đối tượng cần phân tích như vị trí, độ tuổi, sở thích.



Một tùy chọn nữa mà bạn có thể chú ý đến đó là phân tích những người đã kết nối (hoặc không kết nối) đến một hoặc nhiều Fanpage của bạn. Khác với Insight Fanpage là nó có thể giúp bạn phân tích nhiều Fanpage cùng một lúc.

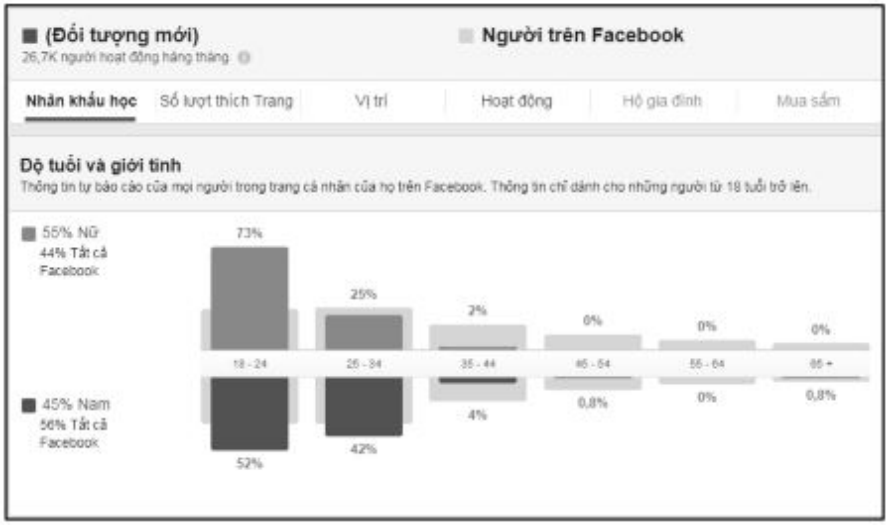


Và cuối cùng, nếu các tính năng phía trên vẫn chưa thể chiều lòng được bạn thì đừng lo, Facebook còn cung cấp cả hệ thống phân tích nâng cao.

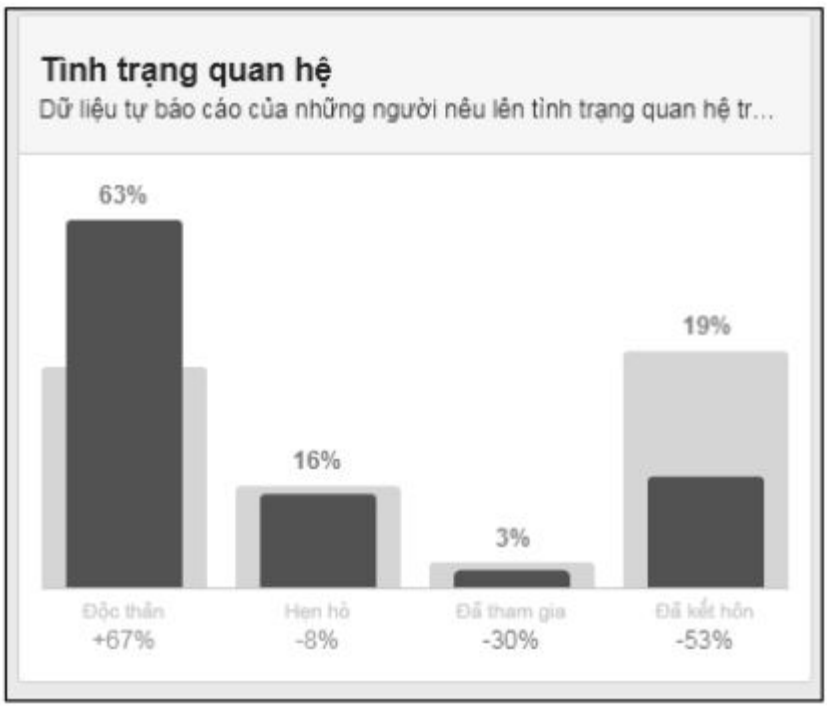
Với Audience insight bạn có thể phân tích mọi điều mà bạn thích, không giới hạn số lượng và cũng không giới hạn các tùy chọn. Với công cụ này, ý tưởng và thực thi là ở bạn.

Demographics (nhân khẩu học)

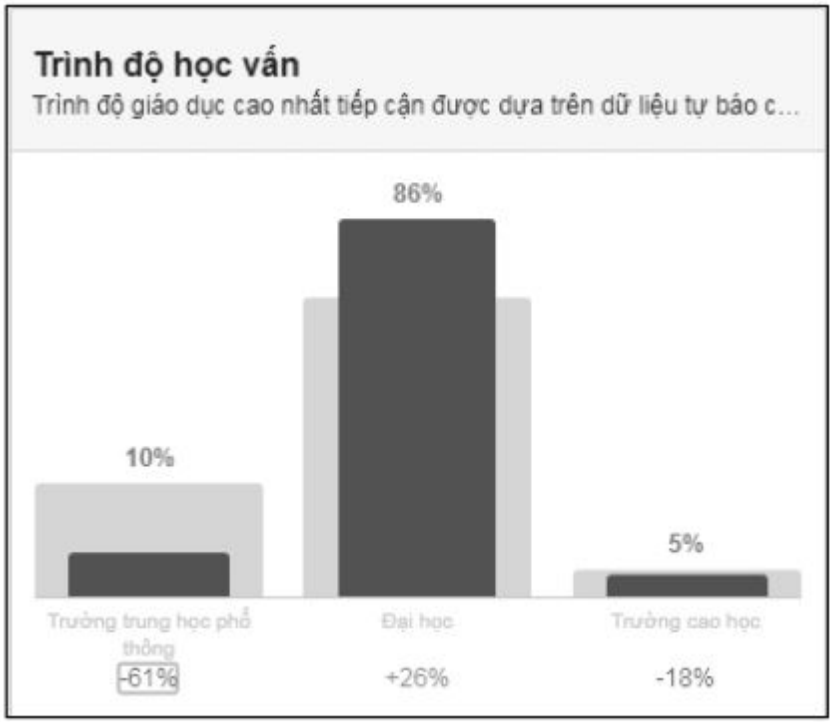
Với tập khách hàng xác định, việc phân tích đầu tiên sẽ là nhân khẩu học với các tiêu chí về giới tính và độ tuổi, lối sống, tình trạng quan hệ, tình trạng học vấn, chức danh.



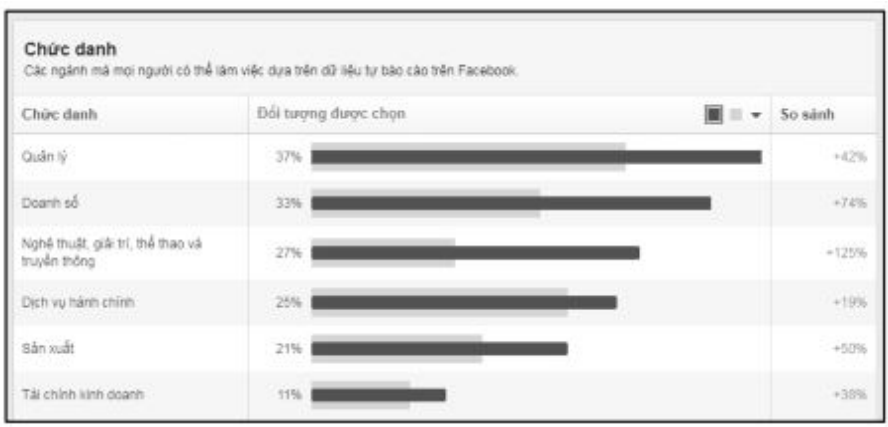
Số liệu này ta có thể đọc hiểu, có khoảng 26.7K người hoạt động mỗi tháng, giới tính nữ chiếm 55%, nam chiếm 45% và độ tuổi tham gia cộng đồng nhiều nhất là từ 18-24 tuổi, tiếp đến là khoảng 25-34 tuổi.



Chủ yếu là còn độc thân.



Họ đã tốt nghiệp đại học.



Và các chức danh của họ đang đảm nhận.

Page like (số lượt thích trang)

Trong Fanpage, những chuyên mục được kết nối và tương tác nhiều bởi chính những người trong nhóm đối tượng. Để phân tích nhóm này, Audience insight có sự phân tích cụ thể hơn của từng nhóm.

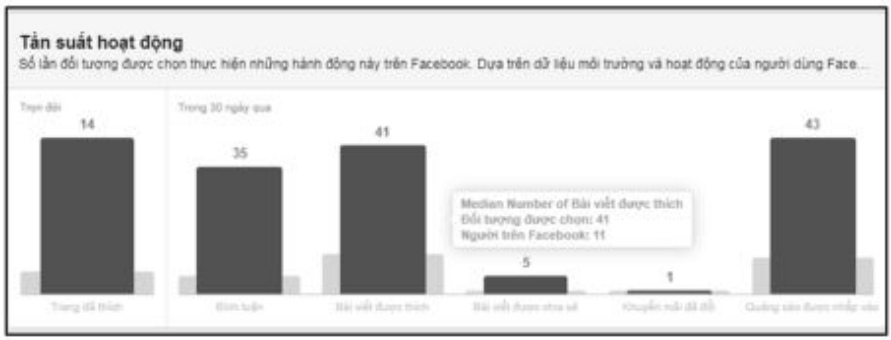
(Đối tượng mới)
26,7K người hoạt động hàng tháng
Người trên Facebook
Nhân khẩu học
Sở lượt thích Trang
Vị trí
Hoạt động
Hộ gia đình
Mua sắm
Danh mục hàng đầu
1 Sách Làm Bạn Với Hình, Làm Tình Với Chữ
2 Quảng cáo/Tiếp thị Advertising Vietnam
3 Đại lý tư vấn SAGE Academy - VIỆN TIẾP THỊ ỨNG DỤNG
4 Công ty cung cấp Internet Google AdWords

Location (vị trí)

Nhóm đối tượng của bạn là những người đến từ thành phố nào, đất nước nào, họ nói ngôn ngữ gì?

Activity (hoạt động)

Đó là biểu đồ phân tích hoạt động và các tương tác của nhóm đối tượng cần phân tích, giúp đưa ra cái nhìn toàn cảnh về thói quen, hành vi của người dùng trong nhóm đối tượng. Nó liên quan đến tần suất hoạt động và thiết bị của người dùng.


Tần suất hoạt động
Số lần đối tượng được chọn thực hiện những hành động này trên Facebook. Dựa trên dữ liệu môi trường và hoạt động của người dùng Face...
14
35
41
5
1
43
Median Number of Bài viết được thích
Đối tượng được chọn: 41
Người trên Facebook: 11

Đây là bài phân tích một page liên quan đến digital marketing, bạn nhìn vào biểu đồ này có thấy những con số này nói lên điều gì không? So với những người dùng Facebook thông thường trung bình chỉ khoảng 11 like cho 30 ngày, nhưng những người này lại có tới 41 like trong 30 ngày. Và số lượt thích trang cũng vậy, trong khi những người dùng thông thường chỉ khoảng 2 like thì like khoảng 14 trang trong 30 ngày đó.

Audience insight là công cụ hay tuyệt, giúp các nhà quảng cáo có thể phân tích và hiểu rõ hơn về sản phẩm dịch vụ của mình cũng như giúp những người lần đầu tiên tiếp cận với sản phẩm dịch vụ

có cái nhìn đầy đủ và sâu sắc về ngành.

4. Research ngược

Với sự phân tích trên về thông số và tổng hợp dữ liệu từ một page, bạn sẽ xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn. Đó là:

- Nam và nữ, độ tuổi từ 18 đến 34

- Họ còn độc thân

- Đã tốt nghiệp đại học

- Chức danh hiện tại thường là quản lý

- Thích Digital marketing

- Ở Hà Nội và Hồ Chí Minh

- Ngôn ngữ tiếng Việt

- Họ thường truy cập Facebook bằng cả máy tính và di động

Từ Facebook Audience insight, bạn sẽ có bản mô tả về khách hàng. Quy trình này gọi là Research ngược, nó sẽ giúp bạn target đến được đối tượng cũng như thị trường mục tiêu một cách chuẩn xác.

5. Research với khảo sát trên nhóm mục tiêu và thực tế

Quảng cáo Facebook không những giúp bạn tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả mà còn là công cụ tuyệt vời giúp bạn thực hiện những cuộc nghiên cứu marketing đối với đối tượng mục tiêu thực tế vốn là một trong những hoạt động nền tảng cho việc kinh doanh của bạn.

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Trước khi bắt đầu nghiên cứu phải xác định vấn đề của bạn rõ ràng, mục đích của việc nghiên cứu là gì, bạn sẽ nhận được gì khi tiến hành cuộc nghiên cứu đó. Có ba loại nghiên cứu theo mục tiêu phổ biến nhất bao gồm:

- Nghiên cứu thăm dò tức là thu thập những dữ liệu sơ bộ để làm sáng tỏ bản chất của một giả thuyết hay một đề xuất cũng như ý tưởng mới.

- Nghiên cứu mô tả tức là xác định thông tin, thông số cần thiết phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu.

- Nghiên cứu nguyên nhân nhằm kiểm nghiệm mối quan hệ nhân quả kiểu như hành khách sẽ đặt xe nhiều hơn nếu áp dụng khuyến mãi vào các chuyến tiếp theo chẳng hạn.

Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Xác định nguồn dữ liệu: Đó là dữ liệu sơ cấp hay thứ cấp hay là kết hợp của hai loại dữ liệu trên.

Phương pháp thu thập và nghiên cứu: Tùy vào loại dữ liệu mà nó có những phương pháp thu thập và nghiên cứu khác nhau. Như dữ liệu thứ cấp là dữ liệu có sẵn, đã được công bố, làm sẵn nên dễ dàng thu thập, tốn ít thời gian và tiền bạc nhưng nó là dữ liệu không quan trọng và có thể bị lỗi thời, không hoàn toàn chính xác và không đủ độ tin cậy. Dữ liệu sơ cấp là những dữ liệu chưa có sẵn, được thu thập lần đầu do chính người nghiên cứu thu thập và thường theo bốn cách: quan sát, phỏng vấn nhóm tập trung, điều tra và thực nghiệm.

Công cụ nghiên cứu: Bạn sẽ thu thập dữ liệu dựa trên công cụ nào, nếu là bảng câu hỏi thì nó sẽ ra sao, nên là câu hỏi đóng hay câu hỏi mở. Cũng cần thận trọng trong việc sắp xếp các câu hỏi theo trình tự logic, để tạo ra hứng thú cho người trả lời.

Kế hoạch lấy mẫu: Xác định đơn vị mẫu với ai là đối tượng điều tra, chọn lọc để lấy mẫu như thế nào; quy mô lấy mẫu ra sao, cần điều tra khoảng bao nhiêu người để có kết quả đáng tin cậy cao; quy trình lẫy mẫu như thế nào.

Phương pháp tiếp xúc: Phải tiếp xúc đối tượng thông qua công cụ gì, bằng thư, điện thoại hay hỏi trực tiếp.

Thu thập dữ liệu

Đây là giai đoạn tốn kém chi phí và dễ bị sai sót nhất. Sẽ có vài vấn đề thường phát sinh trong giai đoạn này như từ chối hợp tác, kéo dài thời gian để thu được kết quả, sai lệch số liệu, không trung thực trong việc đánh giá, thiên vị. Tùy theo mỗi loại vấn đề phát sinh mà có những biện pháp xử lý thích hợp để đảm bảo yêu cầu trong khả năng kinh phí và thời gian cho phép.

Phân tích dữ liệu

Từ những dữ liệu thu thập được, người nghiên cứu sẽ phân tích, xử lý số liệu để có thể ra được một kết quả, dựa vào nó để có thể đưa ra những quyết định chuẩn xác nhất.

Trình bày các kết quả thu được

Việc này là điều cần thiết, để nhìn nhận vấn đề chính xác, lãnh đạo có thể dễ dàng đánh giá những giải pháp khả thi đưa ra để thông qua thực hiện.

Thu thập dữ liệu bằng Facebook ads

Facebook ads là công cụ tuyệt vời giúp nhà nghiên cứu thu thập dữ liệu hiệu quả. Khác với các cách thức truyền thống dùng bảng giấy hỏi thông thường khiến cuộc nghiên cứu cần tới một lượng lớn nhân lực để tiến hành phỏng vấn và tốn rất nhiều thời gian và chi phí, thì giờ đây bạn có thể quảng cáo bảng hỏi của mình trên Facebook để nhắm đúng mục tiêu đối tượng của nghiên cứu.

Sử dụng biểu mẫu của Google và đưa thông tin về bảng tính là lựa chọn tối ưu. Có thể khuyến khích đưa ra câu trả lời bằng một vài phần quà hoặc voucher tặng cho người dùng khi họ hoàn thành bảng câu hỏi.

Sau khi thu thập bạn có thể dùng phần mềm chuyên nghiệp phân tích số liệu SPSS hoặc cách dễ dàng hơn là tạo bảng thống kê mô tả dữ liệu bằng Excel.

Bước 1: Mở bảng số liệu cần lập thống kê mô tả

Bước 2: Chọn thẻ data - data analysis - descriptive statistics và cuối cùng là chọn ok

Bước 3: Bảng description stastistics hiển thị bạn cần nhập dữ liệu theo:

Input range: Vùng dữ liệu cần thống kê

Columns: Dữ liệu nguồn bố trí theo cột

Rows: Dữ liệu nguồn bố trí theo dòng

Labels in first row: Vùng dữ liệu khai báo bao gồm cả nhãn

Output range: Địa chỉ ô trên cùng bên trái của bảng dữ liệu muốn hiển thị

New worksheet ply: Báo cáo được thể hiện trên một Worksheet mới

New workbook: Báo cáo được thể hiện trên một tệp tin mới

Summary statistics: Thông số thống kê tổng hợp

Confidence level for mean: Độ tin cậy của giá trị trung bình

Kth largest: Hiển thị giá trị lớn thứ k trong vùng dữ liệu

Kth smallest: Hiển thị giá trị nhỏ thứ k trong vùng dữ liệu

Sau khi nhập thông đầy đủ vào bảng descriptive statistics ta chuyển sang bước 4

Bước 4: Nhấn OK và ta thu được kết quả bảng thống kê mô tả số liệu trong Excel cần tạo.

Chương 3
Strategy and tactics

1. Quy trình Facebook marketing

Tính kế hoạch - mục tiêu

Nếu liệt kê chi tiết một bản kế hoạch cuối cùng thì sẽ có rất nhiều yếu tố bạn cần kiểm soát, triển khai, nhưng tổng kết lại thì có sáu yếu tố bạn cần chú ý để có thể đưa ra cho mình lựa chọn phù hợp.

- Đầu tiên là phải xác định rõ mục tiêu khi triển khai. Đó sẽ là doanh số hay nhận diện thương hiệu. Doanh số tối thiểu là bao nhiêu, nhận diện thương hiệu sẽ tiếp cận được bao nhiêu người?

- Đối tượng tiếp cận cần nhắm đến là ai? Họ bao nhiêu tuổi, giới tính của họ là gì, họ ở khu vực nào?

- Quy mô tiếp cận như thế nào? Bao nhiêu người nhắm đến, bao nhiêu người tiếp cận được, tỷ lệ chuyển đổi là bao nhiêu?

- Chi phí là bao nhiêu dựa trên quy mô ước tính?

- Kênh triển khai nên chọn là kênh nào, hướng đi nào sẽ tối thiểu được chi phí, tối đa được kết quả?

- Và cuối cùng là thời gian triển khai. Nó sẽ được thực hiện trong bao lâu, chia nhỏ quy trình như thế nào?

Một ví dụ được đưa ra với mục tiêu doanh số của sản phẩm sẽ bán là son môi handmade, giá thực hiện sản phẩm 60K, giá bán 180K.

- Với mục tiêu doanh số, nếu theo doanh số tối thiểu thì phải bù chi phí cửa hàng, chi phí nhân viên bình quân 9.6 triệu/tháng. Vậy cần

ít nhất bán được 80 sản phẩm để bù chi phí. Nếu doanh số đạt như kỳ vọng tháng lãi 48 triệu thì bạn sẽ phải bán 400 sản phẩm.

- Đối tượng hướng đến sẽ tập trung ở Hà Nội, là nữ, tuổi từ 16 đến 30.

- Với tập đối tượng trên, quy mô sẽ khoảng 3 triệu người. Giả sử, chạy test 500K/ngày tiếp cận khoảng 15.000 người, số sản phẩm bán ra là 16 thì để đạt mục tiêu phải tiếp cận tối thiểu 75.000 người và để đạt như kỳ vọng thì phải tiếp cận 375.000 người.

- Nếu giá trung bình của Facebook khoảng 30-40K đạt 1000 người xem thì chi phí dự kiến khoảng 2.250K đến 11.250K.

- Trong trường hợp ngân sách không đủ thì phải chuyển hướng từ tập khách hàng trả phí sang miễn phí như đăng bài trên các Group thanh lý, Group mỹ phẩm hoặc trao đổi bài với các Fanpage khác.

- Thời gian thực hiện một tháng, nếu trong hai tháng không đạt doanh số sẽ chuyển hướng sang sản phẩm khác.

Ví dụ với mục tiêu nhận diện thương hiệu cho một nhãn sữa bà bầu, trẻ em khi gia nhập thị trường Việt Nam.

- Mục tiêu là các bà mẹ tại thị trường Việt Nam biết tới thương hiệu sữa

- Đối tượng đã kết hôn, sinh con nhiều nhất là nữ sau 25 tuổi cụ thể là nữ, 25-40 tuổi ở Việt Nam

- Quy mô 7.4 triệu người (theo dự kiến từ trình quảng cáo)

- Chi phí tính theo giá thành trung bình khoảng 220 triệu VNĐ

- Chi phí vượt qua khả năng chi trả nên có thể xử lý bằng cách thu hẹp độ tuổi, tiếp cận các KOL cùng đẩy tin

- Thời gian dự kiến triển khai khoảng 2-3 tháng

Như vậy nếu không đủ chi phí thì thu hẹp đối tượng, gia tăng các hoạt động không trả phí hoặc thậm chí phải thay đổi mục tiêu để triển khai Facebook marketing.

2. Conversion rate

Conversion rate được hiểu là tỷ lệ tổng traffic của website trên một mục tiêu nào đó đặt ra, có thể là doanh số đặt hàng, thanh toán online, đăng ký thông tin thành công. Việc đo lường này

được xác định bởi những trang tương ứng được load thành công ví như trang cảm ơn trong đăng ký thông tin, trang payment trong thương mại điện tử hay cũng có thể là trang contact trong B2B.

Công thức của Conversion rate được tính như sau:

Conversion rate = tổng số lượt mục tiêu thành công/ tổng traffic của một website

Tỷ lệ CR cao, nghĩa là các hoạt động marketing của chúng ta đang đi đúng hướng, đến đúng người, đúng lúc. Và ngược lại, nếu tỷ lệ CR thấp, tức là chúng ta đang lãng phí ngân sách cho các hoạt động marketing không đúng đối tượng. Đây chính là một trong những chỉ số quan trọng đo lường cho hiệu quả của marketing.

Từ khái niệm Conversion rate, chúng ta biết được đây là con số phản ánh rõ nhất hiệu quả của hoạt động marketing, Facebook sẽ giúp bạn tăng số lượt mục tiêu chuyển đổi và tăng Conversion rate trên website.

Tối ưu hóa chuyển đổi

Theo dõi số lượt chuyển đổi trên website bằng cách sử dụng mã Pixel sự kiện chuyển đổi để gắn trên trang muốn xác nhận người dùng để lại chuyển đổi như đăng ký thông tin, mua hàng.

Tối ưu hóa số lượt chuyển đổi với quảng cáo Conversion website, nhất là khi khách hàng đã được educate về thương hiệu khá rõ ràng. Đây là loại quảng cáo mà Facebook sẽ phân phối mẫu quảng cáo đến những đối tượng có khả năng cao sẽ để lại chuyển đổi trên trang của bạn, giúp bạn tối ưu số lượt chuyển đổi mong muốn với chi phí thấp nhất. Với loại quảng cáo này, khi thực hiện tạo chiến dịch thì mục tiêu tiếp thị là chuyển đổi.

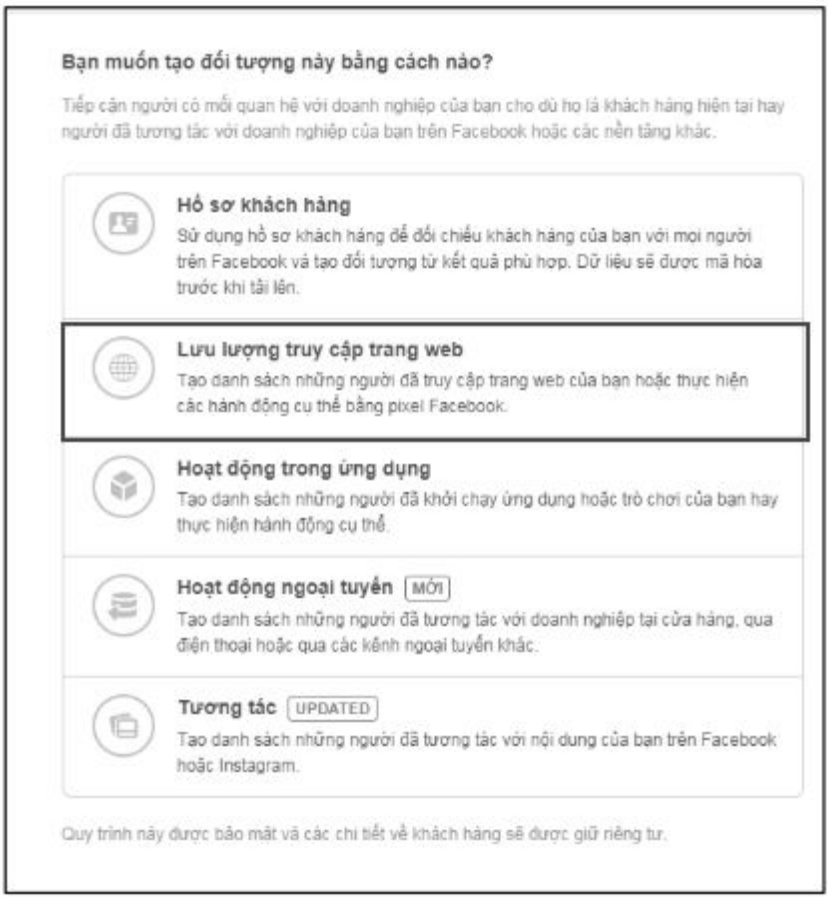
Mở rộng tệp đối tượng bằng Pixel chuyển đổi

Một tệp đối tượng tùy chỉnh sẽ được tạo ra dựa vào công cụ Lookalike, tìm kiếm và hướng đến những khách hàng tương tự với những người đã để lại chuyển đổi cho bạn bằng Pixel chuyển đổi.

Bước 1: Tạo đối tượng tùy chỉnh những người đã để lại chuyển đổi của bạn.

- Truy cập trình quản lý quảng cáo, chọn đối tượng.

- Chọn đối tượng tùy chỉnh là những người đã truy cập website.


Bạn muốn tạo đối tượng này bằng cách nào?
Tiếp cận người có mối quan hệ với doanh nghiệp của bạn cho dù họ là khách hàng hiện tại hay người đã tương tác với doanh nghiệp của bạn trên Facebook hoặc các nền tảng khác.
Hồ sơ khách hàng
Sử dụng hồ sơ khách hàng để đối chiếu khách hàng của bạn với mọi người trên Facebook và tạo đối tượng từ kết quả phù hợp. Dữ liệu sẽ được mã hóa trước khi tải lên.
Lưu lượng truy cập trang web
Tạo danh sách những người đã truy cập trang web của bạn hoặc thực hiện các hành động cụ thể bằng pixel Facebook.
Hoạt động trong ứng dụng
Tạo danh sách những người đã khởi chạy ứng dụng hoặc trò chơi của bạn hay thực hiện hành động cụ thể.
Hoạt động ngoại tuyến MỚI
Tạo danh sách những người đã tương tác với doanh nghiệp tại cửa hàng, qua điện thoại hoặc qua các kênh ngoại tuyến khác.
Tương tác UPDATED
Tạo danh sách những người đã tương tác với nội dung của bạn trên Facebook hoặc Instagram.
Quy trình này được bảo mật và các chi tiết về khách hàng sẽ được giữ riêng tư.

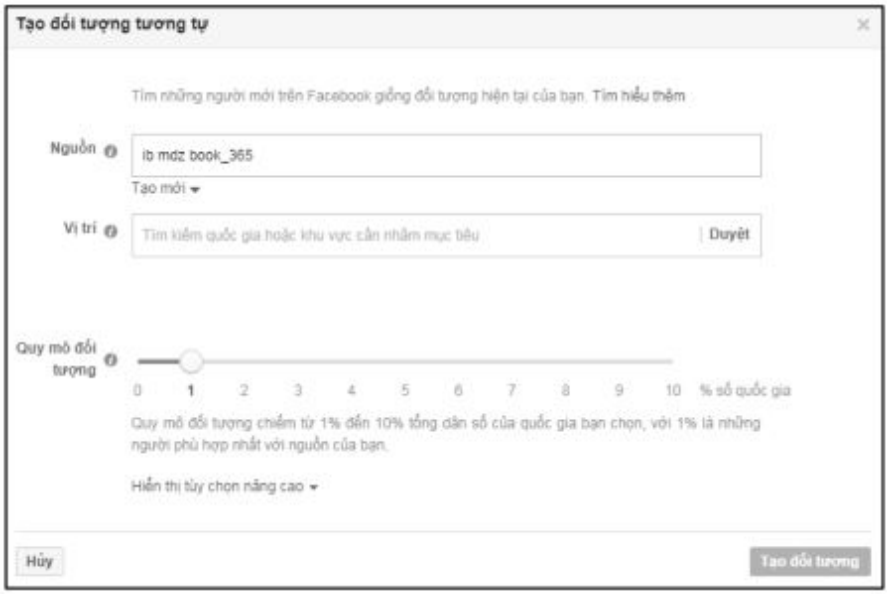
- Dán url trang bạn cài Pixel sự kiện chuyển đổi như trang cảm ơn, trang liên hệ, trang báo thanh toán thành công.

- Thiết lập ngày và đặt tên cho đối tượng, sẽ mất khoảng 30 phút để hệ thống tạo đối tượng tùy chỉnh để bạn sẵn sàng sử dụng.

Bước 2: Tạo đối tượng tương tự người dùng để lại chuyển đổi trên trang.

- Truy cập trình quản lý quảng cáo, chọn đối tượng, chọn tạo đối tượng tương tự

- Sử dụng tập đối tượng tùy chỉnh ở trên làm tập đối tượng gốc tạo Lookalike


Tạo đối tượng tương tự
Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tìm hiểu thêm
Nguồn
ib mdz book_365
Tạo mới
Vị trí
Tìm kiếm quốc gia hoặc khu vực cần nhắm mục tiêu
Duyệt
Quy mô đối tượng
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % số quốc gia
Quy mô đối tượng chiếm từ 1% đến 10% tổng dân số của quốc gia bạn chọn, với 1% là những người phù hợp nhất với nguồn của bạn.
Hiển thị tùy chọn nâng cao
Hủy
Tạo đối tượng

- Thiết lập địa lý và số phần trăm theo quy mô.

Và bây giờ bạn đã có tập khách hàng tiềm năng có nhiều đặc điểm giống nhất với khách hàng của bạn, sẵn sàng cho việc hướng các mẫu quảng cáo với thông điệp phù hợp để tăng chuyển đổi cho quảng cáo của bạn.

3. Phương pháp chốt sale trên Facebook

Khách hàng có nhìn thấy thông tin sản phẩm dịch vụ của bạn, họ có tương tác với Fanpage, với các bài post bài quảng cáo như like, comment, share, xem video có nghĩa là họ có sự chú ý, thích thú và tìm hiểu về sản phẩm của bạn. Nhưng vì sao, khách hàng vẫn chưa đi đến hành động mua hàng, chốt đơn?

Là quan tâm nhưng chưa có nhu cầu, ngân sách cần cân nhắc, chưa thực sự bị sản phẩm thuyết phục, cân nhắc việc mua sản phẩm tại các cửa hàng khác. Có những khách hàng đi đến quyết định mua hàng rất nhanh, nhưng cũng có người lại rất cẩn thận trong quyết định mua hàng, họ xem xét và cân nhắc rất nhiều lần. Việc quan trọng là phải gỡ được nút thắt trong lòng khách hàng đúng nội dung và đúng thời điểm. Đó là:

Comment mồi

Khách hàng thường có xu hướng sau khi đọc bài post sẽ xem các comment xuất hiện trong bài. Do vậy đừng quên một vài

comment mồi để thúc đẩy khách hàng tương tác bằng comment với bạn. Đó cũng là thước đo ban đầu để đánh giá chất lượng dịch vụ của cửa hàng ấy.

Trả lời comment nhanh chóng

Khi khách hàng comment nghĩa là họ có tương tác với bạn và nhiệm vụ của bạn chính là trả lời nhanh chóng những comment khách hàng để lại một cách nhiệt tình và chuyên nghiệp nhất. Đó là việc chào khách hàng, cảm ơn họ đã quan tâm đến sản phẩm, hoặc yêu cầu họ để lại thông tin. Đặc biệt nếu đó là câu hỏi, khách hàng đang mong chờ câu trả lời của bạn, đừng quá chậm để làm cảm giác của khách hàng với sản phẩm lạnh đi, khi đó việc chuyển đổi đơn hàng sẽ càng khó khăn hơn. Và cũng nên Inbox cho khách hàng cung cấp thêm thông tin và tìm hiểu vướng mắc từ họ để việc chốt đơn sẽ dễ dàng hơn.

Mẹo nhỏ dành cho bạn là nên tag khách hàng vào các câu trả lời để thu hút khách hàng hơn bằng cú pháp @Tên khách.

Đừng quên trả lời Inbox khách hàng

Điển hình là ở lĩnh vực spa, thẩm mỹ khách hàng luôn chọn Inbox làm công cụ tìm hiểu thông tin bởi họ không muốn công khai thông tin và họ muốn thực hiện việc mua bán ở nơi riêng tư hơn. Phản hồi nhanh Inbox của khách hàng là quan trọng nhất. Nếu bạn không tránh khỏi việc bận rộn hoặc không có nhiều thời gian cho Fanpage thì hãy đặt chế độ tin nhắn tự động thay bạn hồi đáp để được khách hàng đánh giá cao, tránh cho khách hàng có cảm giác hụt hẫng, giảm nhiệt bởi sự chờ đợi.

Nội dung tin nhắn tự động nên xác nhận sẽ trả lời ngay khi online, số điện thoại, địa chỉ liên hệ.

Chốt đơn qua điện thoại

Điều kiện cần sẽ là sự tinh tế trong giọng nói và một kịch bản để tiếp xúc và thuyết phục khách hàng qua điện thoại. Kịch bản đó để trả lời các câu hỏi xung quanh như sản phẩm dịch vụ của bạn là gì, chính sách bán ra sao, chiết khấu như thế nào, phương thức ship hàng là gì, công dụng của sản phẩm đó ra sao, có gì cần chú ý không.

Khi trao đổi với khách hàng, mặc kệ là bạn liên hệ hay khách hàng gọi tới đừng quên mở đầu bằng lời chào và cho mọi người biết bạn là ai, bạn từ đâu đến. Hãy trả lời nhiệt tình, đưa ra giải thích cho

khách hàng và cả việc xác nhận xem khách hàng thông tin từ khách hàng và đưa ra gợi ý khách hàng cần hỗ trợ thêm gì không.

KHI BẠN BÁN HÀNG ONLINE THÌ ĐÃ KHÔNG CÒN CÓ CHỖ CHO SỰ CHẬM TRỄ!

PHẦN IV

CÁC UPDATE VÀ TƯ TƯỞNG QUAN TRỌNG KHI TRIỂN KHAI

Chương 1
Tương lai của Facebook

Tại hội nghị F8 năm 2017, một số viễn cảnh tương lai của Facebook đã dần được hé lộ bởi Mark Zuckerberg - CEO của Facebook.

1. AR là một đặt cược lớn cho tương lai của Facebook

AR là viết tắt của Augmented reality nghĩa là thực tế tăng cường. Đó là sự kết hợp giữa thế giới thật với thông tin ảo, không tách bạn ra không gian riêng, cho phép bạn tương tác với nội dung ảo ngay trong đời thật.

Zuckerberg bắt đầu nền tảng AR với camera, cho phép bạn thêm vào cảnh chụp những icon biến hình vui nhộn và hài hước, những đối tượng 3D nhưng siêu mượt, biến đổi ảnh chụp 2D thành 3D và thêm những hiệu ứng hay ho vào không gian 3D đó. Nền tảng mới này cho phép người dùng tự do sáng tạo ra bất cứ điều gì từ nền tảng AR.

Facebook muốn bạn sử dụng máy ảnh nhiều hơn việc chụp ảnh. Đó dường như là thông điệp chính từ Facebook tại hội nghị F8 diễn ra năm 2017. Bạn nghĩ sao nếu có thể thêm một chiếc cốc cafe thứ hai trong ảnh chụp ly cafe buổi sáng để chứng tỏ rằng bạn không chỉ có một mình và một hình ảnh với căn phòng đầy hoa hồng để cầu hôn hay chỉ là một bức tường chụp được tạo hình trên đó. Thú vị đấy chứ nhỉ?

2. Tiếp tục copy các tính năng của Snapchat và các sản phẩm của đối thủ

Mặc dù không được nhắc đến từ Snapchat nhưng ai cũng hiểu Facebook đang áp dụng các tính năng của phần mềm này, biến

hình thành con thỏ, thành ông già, rồi miệng thét ra lửa, con mèo đáng yêu chỉ với vài cái chạm lướt nhẹ trên phần tùy chỉnh.

3. Facebook không từ bỏ thực tế ảo (VR)

Bản thân Oculus - một công ty thực tế ảo mà Facebook đã mua lại vào năm 2013 vẫn tiếp tục phát triển dưới cái tên Facebook Spaces. Nó cho phép tương tác với nhau thông qua Avatar của họ thông qua thế giới ảo và cũng có thể nói chuyện với những người bạn không ở trong thế giới VR thông qua Messenger.

Bạn sẽ nhận được gì nào? Công ty du lịch có thể đưa trải nghiệm ấn tượng của tour dành cho khách hàng, công ty nội thất có thể cho khách hàng cảm nhận được nội thất trong căn nhà của họ và cả các shop quần áo cũng vậy. Điểm đáng nói là sẽ có một người tư vấn hay hướng dẫn bạn dùng đi, sẽ rất thú vị nếu có thể chốt deal ngay khi khách hàng đang cảm nhận về nó.

4. Nền tảng Messenger

Facebook kỳ vọng biến Messenger thành công cụ tin nhắn hàng đầu. Cụ thể là với Messenger business bots, nó không chỉ dành nhận dạng câu hỏi và đưa ra câu trả lời tự động mà còn có thể thanh toán hóa đơn, đặt vé máy bay, theo dõi người nổi tiếng.

5. Facebook sẽ hợp tác với Apple và Spotify

Một phần mở rộng của Apple trong việc tạo ra Apple music để người dùng có thể duyệt thư viện nhạc của họ từ ứng dụng để gửi bài hát cho bạn bè.

Apple music không phải công ty duy nhất tham gia, không giống như Apple thì Spotify cũng có phần mở rộng tương tự và sẽ được tung ra cùng với nền tảng của Messenger.

6. Phát triển nền tảng giao tiếp dành cho Doanh nghiệp

Một sản phẩm là Workplace, vào cuối năm nay sẽ được cấp mới miễn phí dành cho các công ty muốn sử dụng nó với các tính năng quan trọng như chia sẻ tập tin, hình ảnh, video. Và họ sẽ phải trả phí nếu muốn nhiều tính năng hơn, tốt hơn cho việc quản trị và lưu trữ.

Chương 2
CEO nên biết gì

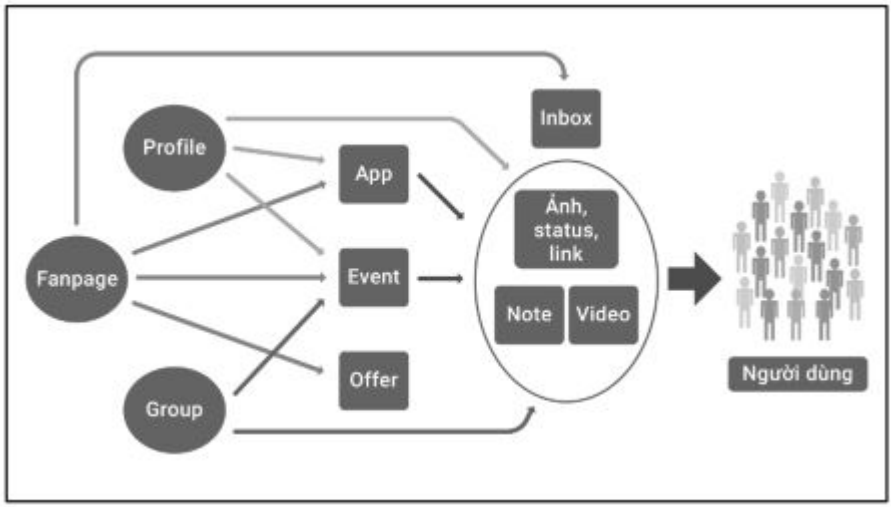
Với đặc thù của kênh Facebook là phải kết hợp giữa tư duy và kỹ thuật, nếu CEO thực hiện thì không có đủ thời gian, nếu thuê ngoài hoặc nhân viên làm thì lại không kiểm soát được ngân sách, hiệu quả chuyển đổi.

Vậy, người quản lý nên biết gì để có thể quản lý được ngân sách cũng như hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trên Facebook?

1. Cơ chế hoạt động của Facebook

Khác với các Forum, Facebook hoạt động dựa trên cơ chế tương tác, nó sẽ nhận được phản hồi khi đưa ra vấn đề và các bên tham gia cũng sẽ biết được phản hồi đó một cách liên tục thông qua giao diện thân thiện và ứng dụng trên mobile.

Từ cơ chế hoạt động sắp xếp ưu tiên dựa trên sự tương tác mà Facebook đã chia ra nhiều nguồn cung cấp tin khác nhau như: Profile (người dùng), Fanpage (trang), Group (nhóm). Cách hoạt động của các kênh có thể tóm tắt qua sơ đồ:



Profile: Không tạo được offer, không tạo được quảng cáo, không có số liệu thống kê và chỉ một người sử dụng.

Fanpage: Tạo nội dung có thống kê chi tiết, phân quyền quản trị và chạy được quảng cáo.

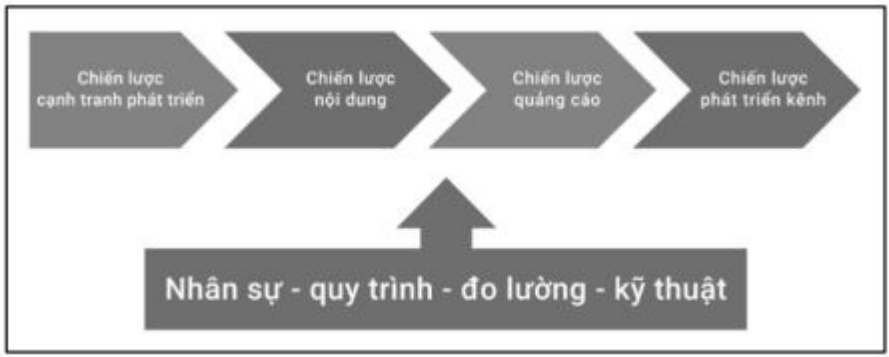
Group: Tạo sự kiện mời hàng loạt, chat với tất cả các thành viên, có thể ghim bài, phân quyền quản trị.

2. Facebook Marketing không đơn thuần chỉ là quảng cáo

Facebook Marketing bao gồm các hoạt động quảng bá sản phẩm, tin tức sự kiện của các doanh nghiệp tổ chức thông qua nhiều cách khác nhau để tiếp cận tới người dùng, qua đó mang đến nhiều lợi ích hơn cho doanh nghiệp như là doanh thu, cơ hội hợp tác đầu tư.

3. Triển khai Facebook marketing là làm gì?

Nếu muốn đo lường phân tích chính xác hơn thì cần phải có những chiến lược đúng đắn cho kênh Facebook của mình. Đó là chiến lược cạnh tranh phát triển công ty, đó là chiến lược nội dung, chiến lược quảng cáo và cả chiến lược phát triển kênh trên Facebook.


Chiến lược cạnh tranh phát triển
Chiến lược nội dung
Chiến lược quảng cáo
Chiến lược phát triển kênh
Nhân sự - quy trình - đo lường - kỹ thuật

Chiến lược cạnh tranh, phát triển xác định sản phẩm dịch vụ bạn sẽ cung cấp trên Facebook là gì, với chính sách như thế nào, có gì đặc biệt?

Chiến lược nội dung giúp bạn tiếp cận khách hàng sâu hơn, kết nối thường xuyên hơn để hướng khách hàng đến sự tương tác nhiều hơn.

Chiến lược quảng cáo sẽ giúp bạn sử dụng hiệu quả ngân sách quảng cáo, để mỗi đồng bỏ ra, mang lại nhiều hơn về doanh thu, lợi nhuận.

Chiến lược phát triển kênh giúp bạn tiết kiệm ngân sách quảng cáo và kết nối với người dùng hiệu quả hơn, đó có thể là thông qua đối tác, thông qua hệ thống page vệ tinh hay cũng có thể là các Event.

4. Quản trị tài sản Facebook

Khi đã xây dựng được một cơ ngơi lớn, thì việc phải làm là bảo vệ những tài sản của mình tránh bị cướp quyền quản trị, nếu không mọi công sức của bạn sẽ tan thành mây khói.

Và bạn nên biết, cũng như có giải pháp cụ thể với khối tài sản của công ty trên Facebook ở các khía cạnh:

- Bảo mật tài khoản cá nhân

- Bảo mật Fanpage và hệ thống Fanpage

- Bảo mật dữ liệu quảng cáo và thông tin người dùng đã tương tác với trang

- Phương án phòng ngừa nếu sự việc đó xảy ra

5. Hiểu được báo cáo của Facebook

Là CEO, bạn hoàn toàn có thể xem báo cáo hoặc yêu cầu những người thực hiện xuất báo cáo giúp bạn. Báo cáo này bạn nên chú ý về chi phí quảng cáo phải chính xác đúng theo thời điểm, giá thành phải so sánh với mặt bằng chung của ngành, so với cùng kỳ của thời điểm trước đó.

Chương 3
Tư tưởng quan trọng khi triển khai

1. Quảng cáo không trừ tiền

1.1 Tại sao quảng cáo của bạn không trừ tiền?

Tựu chung đây là vấn đề khá đau đầu của nhiều người. Vào một ngày tương đối đẹp trời, quảng cáo đang chạy mượt mà tự dưng dừng hẳn, ít người tương tác và không có đơn hàng đổ về trong khi deadline cận kề. Facebook sẽ xem xét quảng cáo của bạn ở những khía cạnh nào để quyết định triển khai thực hiện quảng cáo của bạn:

- Tài khoản quảng cáo có đủ uy tín hay không, có hành động bất thường gian lận không?

- Nội dung, hình ảnh quảng cáo có vi phạm chính sách người dùng và điều luật quảng cáo hay không?

- Tệp đối tượng quá bé hoặc trùng lặp với các nhà quảng cáo đặt giá thầu lớn

- Giá thầu quá thấp

- Các yếu tố liên quan tới Fanpage

1.2 Hướng giải quyết

Trong trường hợp quảng cáo không cắn tiền, căn cứ vào các nguyên nhân phía trên ta có thể đưa ra các giải pháp để kịp thời giải quyết.

- Dùng tài khoản uy tín để chạy, đó là nick người thật, có thể là của bạn bè chẳng hạn.

- Tuân thủ các quy định quảng cáo từ hình ảnh đến nội dung, chọn lọc các nội dung thu hút được khách hàng. Đối tượng quảng cáo nhắm đến phải phù hợp với nội dung quảng cáo, tránh trường hợp vi phạm luật quảng cáo, đặc biệt là các mặt hàng rượu, thuốc lá.

- Kiểm tra lại tệp khách hàng, mở rộng tệp nếu số lượng khách hàng của tệp quá bé.

- Đấu giá cao hơn mặt bằng chung (mặt bằng chung là các con số được Facebook gợi ý).

- Kiểm tra lại các vấn đề liên quan đến page, đảm bảo đó là Fanpage có lịch sử minh bạch, tuổi đời khá lâu.

2. Các loại hình quảng cáo mới nhất

2.1 Quảng cáo với tin nhắn được tài trợ

Một trong những update mới nhất của Facebook ads là việc nhà quảng cáo có thể nhắm quảng cáo click to web lại trong Inbox đối với những người đã từng Inbox Fanpage, nghĩa là mẫu quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị trong cửa sổ tin nhắn của khách hàng. Tính năng này mang lại hiệu quả khác biệt và tối ưu được chi phí quảng cáo nếu như bạn đang chạy chương trình khuyến mãi hoặc bạn có các sản phẩm dịch vụ liên quan đến nhau, bởi tập khách hàng đã Inbox Fanpage là những người đã có về nhu cầu của bạn, vì vậy đây là tập tối ưu nhất mà bạn không cần target lại. Không bao giờ có cả 100% khách hàng Inbox đều mua sản phẩm dịch vụ, có thể họ cân nhắc đến giá cả, phương thức mua hàng thì việc tiếp cận lại bằng chính sách giá, chính sách mua hàng là cách thức tuyệt vời để không bỏ lỡ những khách hàng tiềm năng này. Hoặc bạn có thể tiếp thị lại khách đã mua để bán chéo sản phẩm, cũng có thể taget tới sản phẩm đó nếu hàng hóa của bạn có tần suất sử dụng và thay thế mới cao.

Tin nhắn được tài trợ là gì?

Nó là quảng cáo nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh nhằm tương tác lại với những người đã trò chuyện với doanh nghiệp, shop của bạn. Loại quảng cáo này có thể tạo mới thông qua PE, trình quảng cáo hoặc API.

Quảng cáo với tin nhắn được tài trợ này sẽ hiển thị tới những người đã từng Inbox Fanpage vào trong Inbox của họ.

Facebook
11:37
48%
Trang chủ (3)
Lam Võ
Đang hoạt động
mẫu chốt là mệt c ạ
đợt này e lười ko tập đc thêm miếng dàn nào
EB đang có chương trình khuyến mãi mua 1 tặng 1 tri ân khách hàng vui đón trung thu, chúc bạn và gia đình một mùa trung thu an lành.
ENY Beautify - mua 1 tặng 1
Vui đón trung thu cùng EB
ENY
Aa

Khi nhấn vào quảng cáo, họ sẽ chuyển đến Newfeed của ứng dụng Facebook trên điện thoại

Facebook
11:55
46%
Hủy
Bình luận
ENY
ENY Beautify
Được tài trợ
Sở hữu Đồng hồ hàng hiệu chính hãng trong tầm tay. Vui tết trung thu mua 1 tặng 1 chỉ dành cho các bạn nữ
ĐỒNG HỒ CHÍNH HÃNG - MUA 1 TẶNG 1
Đặt ngay
Viết bình luận...
Đăng

Và lượt cuối cùng, khi click vào trong mẫu quảng cáo này, nó sẽ dẫn bạn đến web hay landing page nơi thực hiện chuyển đổi cuối cùng.

Vậy, khởi tạo và theo dõi nó như thế nào?

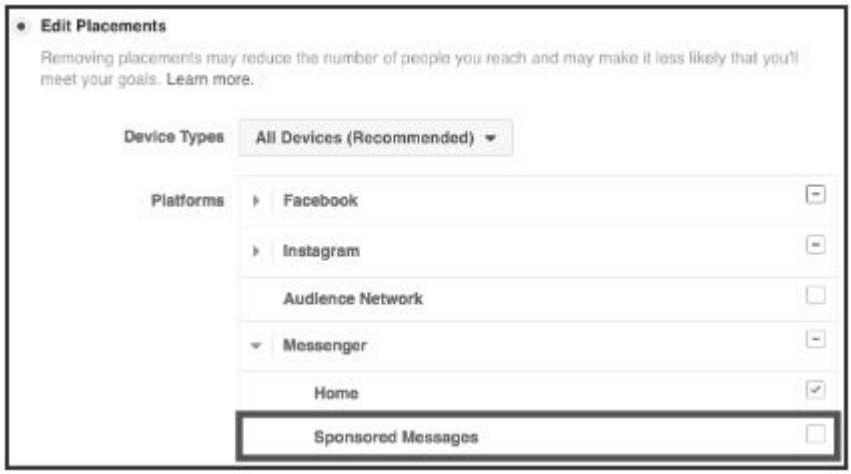
Tin nhắn được tài trợ này chỉ có thể nhắm mục tiêu những người mà bạn đã trò chuyện trong Messenger và chỉ có hiệu quả nhất định khi tệp của bạn lớn hơn 1000 người hay cụ thể hơn là khi Fanpage của bạn có hơn 1000 lượt Inbox.

Bước 1: Đi tới trình quảng cáo và nhấp vào tạo quảng cáo

Bước 2: Chọn loại mục tiêu “Lượt chuyển đổi”

Bước 3: Nhấp vào đối tượng tùy chỉnh và chọn tệp những người đã từng tương tác (Inbox) Fanpage

Bước 4: Ở cấp độ nhóm quảng cáo, chọn Messenger làm vị trí quảng cáo. Chọn Tin nhắn được tài trợ (Sponsored Messages) để quảng cáo rơi vào Inbox của khách hàng đã từng Inbox tới Fanpage của bạn.



Bước 5: Điền ngân sách và lên lịch chạy rồi nhấp vào Tiếp tục.

Bước 6: Chọn giá thầu quảng cáo, lưu ý khi chọn giá thầu cho 1000 lượt hiển thị thì con số tối thiểu được Facebook gợi ý là 100.100đ.

Bước 7: Chọn hình ảnh thumbnail cần hiển thị trong quảng cáo của Messenger.

Bước 8: Chọn trang và liên kết, đừng quên điền các thông tin cơ bản của quảng cáo như tiêu đề, văn bản, kêu gọi hành động, mô tả, url để có mẫu quảng cáo hiển thị trong trang chủ của Messenger như hình.

Đang tạo Quảng cáo: 001
Văn bản
Sở hữu Đồng hồ nàng nếu chính hãng trong tầm tay. Vui tết trung thu mua 1 tặng 1 chỉ dành cho các bạn nữ
Tiêu đề
ĐỒNG HỒ CHÍNH HÃNG - MUA 1 TẶNG 1
Kêu gọi hành động
Đặt ngay
Theo dõi
Theo dõi tất cả chuyển đổi từ pixel Facebook của tôi
Pixel của Hoang Pham
Không theo dõi chuyển đổi
Đăng tin trên thiết bị di động
ENY Beausify
Sở hữu Đồng hồ nàng hiệu chính hãng trong tầm tay. Vui tết trung thu mua 1 tặng 1 chỉ dành cho các bạn nữ
ĐỒNG HỒ CHÍNH HÃNG - MUA 1 TẶNG 1
Đặt ngay
Thích
Bình luận
Chia sẻ
Activate Windows
Đóng
Xem lại mục nhập

Bước 9: Xem lại đơn đặt hàng quảng cáo này để kiểm tra xem liệu có bất kỳ lỗi gì không?

Bước 10: Nhấp vào đặt hàng để hoàn tất cài đặt quảng cáo này.

Làm cách nào để theo dõi được người nhấp và tương tác với quảng cáo trên Messenger?

Chuyển đổi của loại quảng cáo này chỉ có thể tính khi Pixel Facebook được gắn vào trang web. Và bạn có thể theo dõi nó thông qua trình quản lý quảng cáo.

Bước 1: Mở trình quản lý quảng cáo.

Bước 2: Chọn "Tùy chỉnh cột" trong báo cáo của trình quản lý quảng cáo. Chọn số lần nhấp vào liên kết để có thể biết được tổng số lần mà khách hàng nhấp vào quảng cáo.

2.2 Loại mua tiếp cận và tần suất

Đây là hình thức mua quảng cáo mới giúp bạn tiếp cận được tối đa tập khách hàng của mình với tần suất được định sẵn. Bằng cách mua quảng cáo bằng đấu giá thông thường chúng ta chỉ tiếp cận tối đa 40-60% tập đối tượng, trong khi để chạy chiến dịch thương hiệu thành công bạn cần tiếp cận đủ và thường xuyên số lượt đối tượng để tạo ra ảnh hưởng. Nó giúp bạn kể câu chuyện doanh nghiệp của mình một cách có hiệu quả và có tính toán dự đoán cao để bạn có thể kiểm soát mức độ thường xuyên mà mọi người xem các quảng cáo của mình và thậm chí là cả thứ tự xem quảng cáo đó của họ.

- Mua và lập kế hoặc truyền thông rõ ràng (trước tối đa 6 tháng)

- Có thể dự đoán khả năng phân phối

- Nhiều quyền kiểm soát hơn

- Khả năng phân phối tốt

- Kiểm soát chi phí của bạn

- Kể chuyện thương hiệu theo cách của bạn

- Lập kế hoạch chiến dịch trước khi mua

2.3 Phương pháp quản lý tài sản

Trình quản lý doanh nghiệp được tạo ra để giúp các nhà quảng cáo thuận tiện hơn trong cách xử lý công việc và làm việc với các đối tác bên ngoài về hoạt động tiếp thị trên Facebook. Đó là một nền tảng miễn phí dành cho nhà quảng cáo Facebook và Instagram, cung cấp giải pháp cho bất cứ ai cần cài đặt, triển khai và theo dõi quảng cáo. Ngoài ra nó còn cung cấp giải pháp quản lý tài sản như Fanpage Facebook, tài khoản Instagram, danh sách đối tượng, danh mục sản phẩm. Và quan trọng không kém đó cũng là nền tảng quảng cáo tốt nhất của Facebook dành cho doanh nghiệp đang hợp tác với các đại lý hoặc đối tác tiếp thị.

Tất cả thông tin trên Facebook của bạn được tập trung ở một nơi và doanh nghiệp duy trì được quyền kiểm soát tài khoản Facebook, quản lý an toàn quyền truy cập của người dùng cho đúng người và đúng hạn mức tín dụng.

Bạn nên sử dụng trình quản lý doanh nghiệp nếu:

- Có nhiều người cùng làm việc trên tài khoản Facebook, Instagram.

- Quản lý nhiều tài sản trên Facebook như tài khoản Fanpage, tài khoản quảng cáo, ứng dụng…

- Có đối tác hỗ trợ tạo, triển khai hoặc quản lý trang.

- Kiểm soát quyền truy cập và các quyền đối với tài sản của mình mà không muốn trao quyền sở hữu cho các cá nhân hỗ trợ trong việc hoạt động.

- Chia sẻ trang, tài khoản quảng cáo và ứng dụng của mình với các

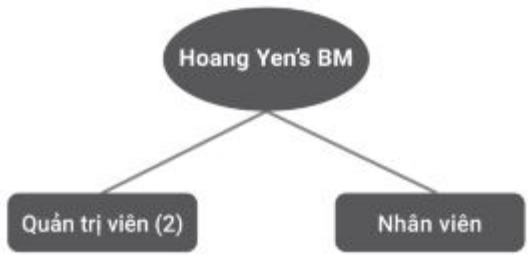
đại lý khác.

Với những lý do trên, các nhà quảng cáo đang dần chuyển sang trình quản lý doanh nghiệp để quản lý và chia sẻ tài sản của mình. Hãy cùng nhau tìm hiểu về trình quản lý của Hoang Yen nhé!

Quản trị viên và nhân viên

Đây là một trình quản lý quảng cáo, với quản trị viên và các nhân viên được tạo ra để quản lý người, tài khoản quảng cáo và page. Quản trị viên quản lý vai trò và quyền của từng nhân viên, chỉ có họ mới có thể thêm người mới, chỉ định vai trò, thay đổi quyền của từng thành viên trong trình quản lý doanh nghiệp.

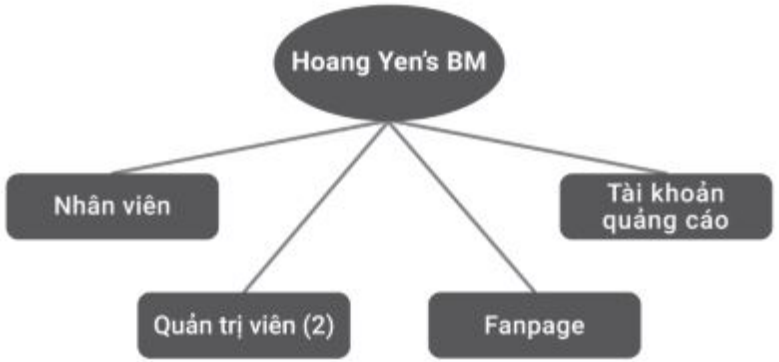
Trình quản lý doanh nghiệp phải có ít nhất 2 quản trị viên để phòng khi có sự cố và back up khi cần thiết.



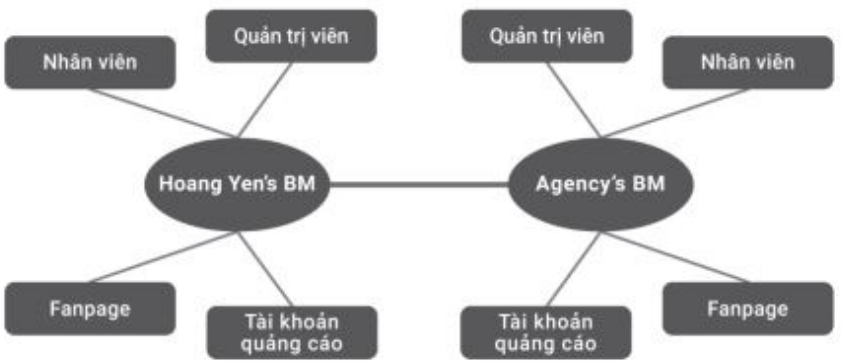
Trang và tài khoản quảng cáo

Việc đầu tiên để bắt đầu quảng cáo, Hoang Yen đã thêm tài khoản quảng cáo và các Fanpage của doanh nghiệp mình vào trình quản lý quảng cáo, các tài khoản này đã được tạo, cài đặt và thiết lập phương thức thanh toán.

Có ba cách để thêm tài khoản quảng cáo bao gồm xác nhận, yêu cầu truy cập và tạo tài khoản quảng cáo mới.



Hợp tác với đại lý



Hoang Yen cũng hợp tác với đại lý quảng cáo để quản lý các chiến dịch quảng cáo trên Facebook cho doanh nghiệp của mình. Ví dụ chia sẻ tất cả các tài sản mà Hoang Yen's BM có hoặc cũng chỉ chia sẻ một phần ví dụ một vài Fanpage, một vài tài khoản quảng cáo mà Hoang Yen's BM đang quản lý. Vai trò của đại lý quảng cáo được thiết lập với vai trò và quyền cụ thể và chỉ có thể làm việc trên các trang, tài khoản khi Hoang Yen's BM xác nhận cấp quyền truy cập.

Chia sẻ tài sản

Khi đại lý được thêm vào trình quản lý doanh nghiệp của cá nhân, họ được gán quyền quản trị khác nhau cho các tài sản khác nhau. Và đại lý có thể gán quyền khác nhau cho các quản trị viên, nhân viên cụ thể trong trình quản lý doanh nghiệp của họ để quản lý trang, tài khoản quản cáo của họ. Tức là Hoang Yen's BM có thể dễ dàng hợp tác với các đại lý quảng cáo trong trình quản lý doanh nghiệp trong khi vẫn kiểm soát được các quyền và vai trò.

Quản lý trình quản lý doanh nghiệp ở tất cả quy mô

Tài khoản quảng cáo được kết nối với một số tài sản như trang, ứng dụng, Instagram, một số người có thể là quản trị viên của một trong các tài sản đó nhưng chỉ có quản trị viên của tài khoản quảng cáo được kết nối với tài khoản đó mới có khả năng quảng cáo cho tất cả các tài sản kết nối với tài khoản quảng cáo. Điều này đảm bảo rằng đại lý quảng cáo chỉ có thể quảng cáo với một số tài khoản quảng cáo nhất định, cho các trang cụ thể và các tài sản cụ thể.

PHẦN V
KẾT HỢP ĐA KÊNH

Chương 1
Kết hợp với instargram

1. Liên kết tài khoản Facebook với Instagram

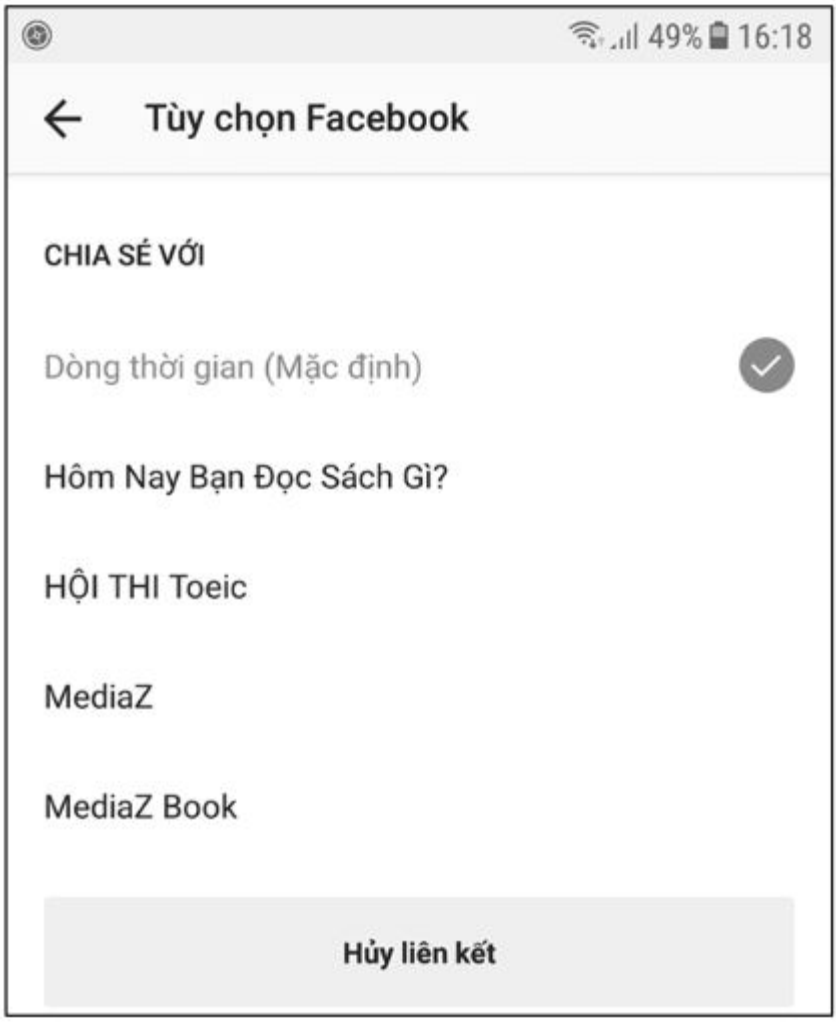
Bạn có thể liên kết Instagram với Profile hay Fanpage trên Facebook.

Bước 1: Đi tới trang cá nhân Instagram của bạn và click vào biểu tượng dấu ba chấm nằm ngang đối với iPhone và dấu ba chấm nằm dọc với Android ở trên cùng bên phải .

Bước 2: Click vào “Tài khoản được liên kết” sau đó chọn Facebook

Bước 3: Đăng nhập thông tin tài khoản Facebook

Bước 4: Theo mặc định, tài khoản của bạn sẽ liên kết với Profile. Để liên kết với trang hãy nhấn lại vào Facebook và chọn trang bạn quản lý bên dưới.



2. Kết hợp với Instagram để bán hàng

Bằng cách quảng cáo trên cả nền tảng Facebook và Instagram bạn đang có nhiều cơ hội hơn để tiếp cận khách hàng. Cùng một chiến dịch nhà quảng cáo thực hiện thì sẽ được tối ưu hóa phân phối trên các thiết bị để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn.

Tạo quảng cáo hiển thị trên Instagram

Có thể tạo quảng cáo bằng trình quản lý quảng cáo hay Power Editor. Khi tạo quảng cáo chú ý chọn vị trí quảng cáo là Instagram.

Chỉnh sửa vị trí quảng cáo
Việc xóa vị trí quảng cáo có thể làm giảm số người bạn tiếp cận và khiến bạn ít khả năng đạt được mục tiêu hơn. Tìm hiểu thêm.
Loại thiết bị
Tất cả thiết bị (Khuyến nghị)
Nền tảng
Facebook
Instagram
Audience Network
Messenger
TÙY CHỌN NÂNG CAO
Thiết bị di động & hệ điều hành cụ thể
Loại trừ danh mục
Danh sách chặn nhóm quảng cáo

Mẫu quảng cáo được hiển thị trên Instagram.

Retarget tập đối tượng khách hàng đã vào trang Instagram

Bạn có thể tạo tập đối tượng khách hàng đã vào trang Instagram của bạn thành tập khách hàng tùy chỉnh và chạy trên tập khách hàng đó ở Facebook.

Chương 2
Kết hợp với Zalo

Tạo đối tượng khách hàng của Zalo và tiếp cận lại trên Facebook

Tạo đối tượng khách hàng từ Zalo của bạn thành tập tùy chỉnh và tiếp cận lại trên kênh Facebook. Nếu đó là khách hàng đã mua hàng thì bạn cũng có thể tận dụng bằng cách chạy Lookalike tập khách hàng đó.

Chương 3
Kết hợp với Google

1. Gắn mã Remarketing AdWords để đo traffic chính xác hơn

Đây là một phần vô cùng quan trọng trong chiến dịch Digital Marketing. Cũng giống như pixel bạn có thể gắn mã Remarketing AdWords để theo dõi traffic và chuyển đổi, bạn có thể theo dõi được nguồn về từ đâu, Google hay Facebook do đó việc đo traffic này sẽ rõ ràng và chính xác hơn.

Các bước chèn mã vào website

Bước 1: Đăng nhập Google AdWords

Bước 2: Truy cập vào trình quản lý đối tượng chia sẻ

Tất cả chiến dịch
Tổng quan
Cơ hội
Chiến dịch
Nhóm quảng cáo
Quảng cáo & tiện ích
Tổng
LẬP KẾ HOẠCH
Công cụ lập kế hoạch từ khóa
Xem trước và chẩn đoán quảng cáo
THƯ VIỆN ĐÃ CHIA SẺ
Trình quản lý đối tượng
Chiến lược giá thầu danh mục đầu tư
Danh sách từ khóa phủ định
Ngân sách được chia sẻ
Danh sách loại trừ vị trí
HÀNG LOẠT TÁC VỤ
Tất cả hành động hàng loạt
Quy tắc
Tập lệnh
Video tải lên

Bước 3: Trong phần đối tượng, click vào thêm thông tin chi tiết, thiết lập nguồn của đối tượng.

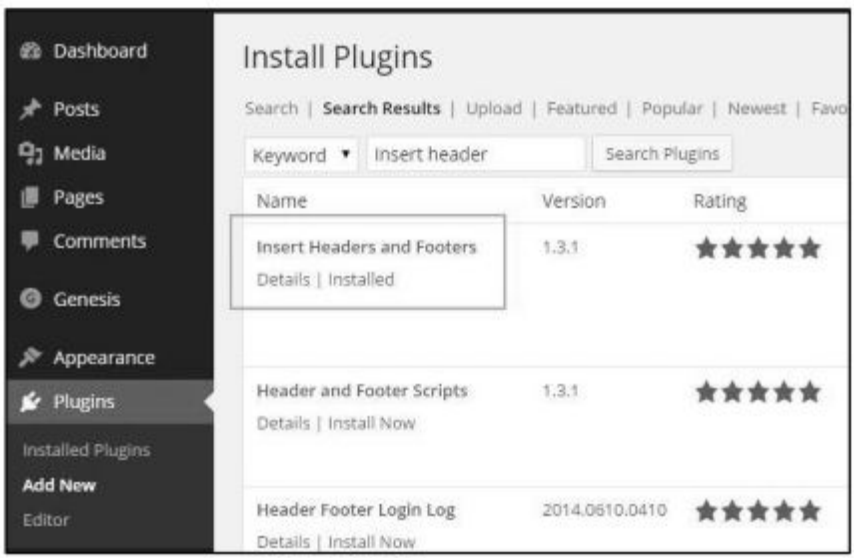
Bước 4: Tiếp theo bạn sẽ thấy một số tùy chọn tạo danh sách tiếp thị lại, tuy nhiên chúng ta chỉ quan tâm tới khách hàng truy cập vào website thôi. Các tùy chọn khác cũng được thực hiện tương tự.

Nếu tài khoản chưa lấy mã Remarketing Adwords bao giờ, hãy click vào thiết lập tiếp thị lại để sang bước tiếp theo.

Với tài khoản đã lấy Remarketing Adwords, bạn click vào chi tiết thẻ để sang mục tiếp theo.

Bước 5: Copy đoạn mã được Google cung cấp vào website của bạn.

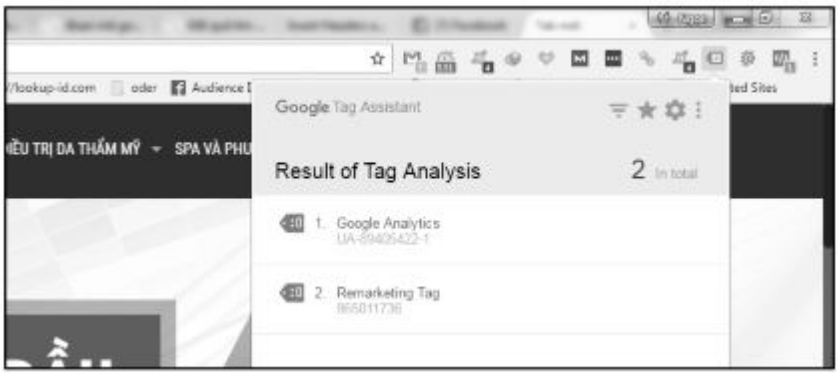
Với Blogspot bạn chèn đoạn mã trên trong thẻ body, website chèn trong thẻ header, Wordpress có thể làm như website bình thường hoặc sử dụng plugin: Insert Headers and Footers bằng cách chèn trong thẻ header.



Kiểm tra chèn mã Remarketing Adwords vào website có thành công.

Sau khi chèn mã bạn phải kiểm tra một lần nữa xem đoạn mã có được cài vào đúng chỗ không, có hoạt động tốt không. Để kiểm tra, bạn có thể sử dụng bằng cách cài công cụ Tag Assistant vào Chorme hoặc Cốc Cốc.

Dựa vào màu sắc của các thẻ để nhận biết Google Remarketing Adwords đã được cài thành công hay chưa. Màu đỏ là thẻ không hoạt động, màu vàng là thẻ vẫn chạy nhưng có vấn đề gây ảnh hưởng tới việc thu thập dữ liệu, màu xanh biển là thẻ chạy tốt nhưng cần tối ưu thêm, màu xanh lá là thẻ hoạt động hoàn hảo.



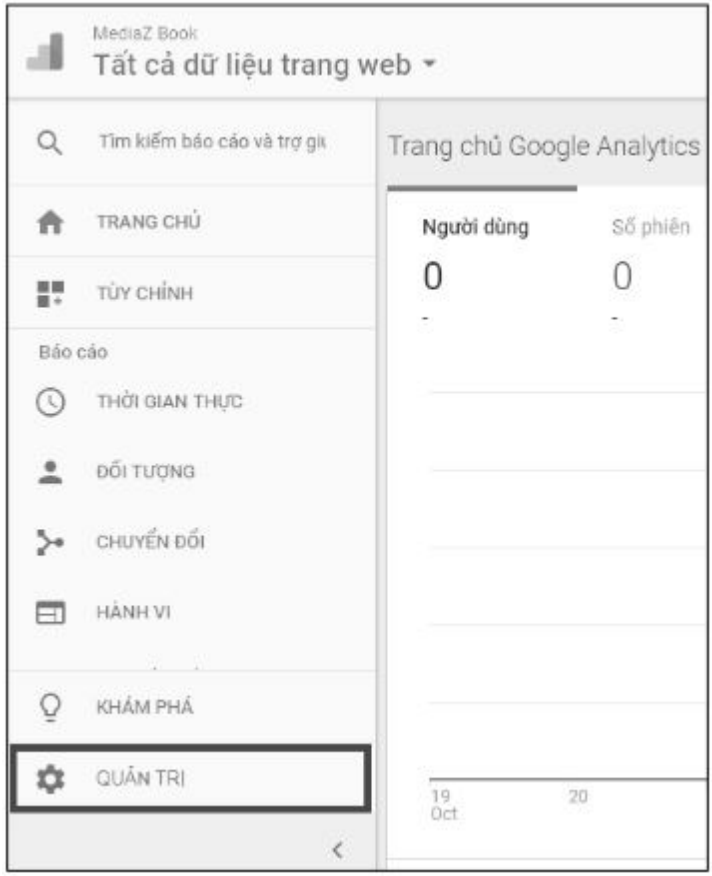
2. Đo traffic với quảng cáo Facebook Ads với Google Analytics

Việc sử dụng quảng cáo trên Facebook có lúc sẽ làm sai lệch số liệu khi mạng lag, khách hàng click nhiều lần dẫn đến kết quả không chính xác. Khi đó Google Analytics là công cụ mạnh mẽ để bạn có thể xác định họ từ đâu đến và theo dõi hành động của mọi người làm gì trên website của bạn. Áp dụng nó với Facebook để có thể theo dõi lợi tức đầu tư cho quảng cáo của bạn và tối ưu các bước để quảng cáo hiệu quả hơn.

Thiết lập mục tiêu

Bước 1: Đăng nhập vào website bạn muốn theo dõi quảng cáo cùng tài khoản Google Analytics của bạn.

Ở Google Analytics nhấp vào tab Admin (quản trị) để bắt đầu thiết lập tính ROI trên quảng cáo.



Bước 2: Ở màn hình hiển thị sẽ có các tùy chọn cho bạn bao gồm tài khoản, thuộc tính và chế độ xem. Mục View(xem) click vào Goal (mục tiêu)

Click vào New goal (mục tiêu mới) để thiết lập mục tiêu.

Bước 3: Nhóm tùy chọn đầu tiên sẽ hiện ra, chọn Custom (tùy chọn) và click vào Next (tiếp tục).

Bước 4: Chọn loại mục tiêu và nhập tên mục tiêu của mình trước khi click vào tiếp tục để đi đến bước tiếp theo.

Trong ví dụ trên, bạn đã yêu cầu Google theo dõi trang đích, cụ thể là trang cảm ơn. Trong khi thiếp lập điểm đích đến, bạn chỉ cần gõ phần cuối của URL, sau địa chỉ website của bạn.

3
Chi tiết mục tiêu
Đích
Bằng
/url-cam-on/
Phân biệt chữ hoa chữ thường
Ví dụ: sử dụng Màn hình của tôi cho ứng dụng và /thankyou.html thay vì www.example.com/thankyou.html cho trang web.

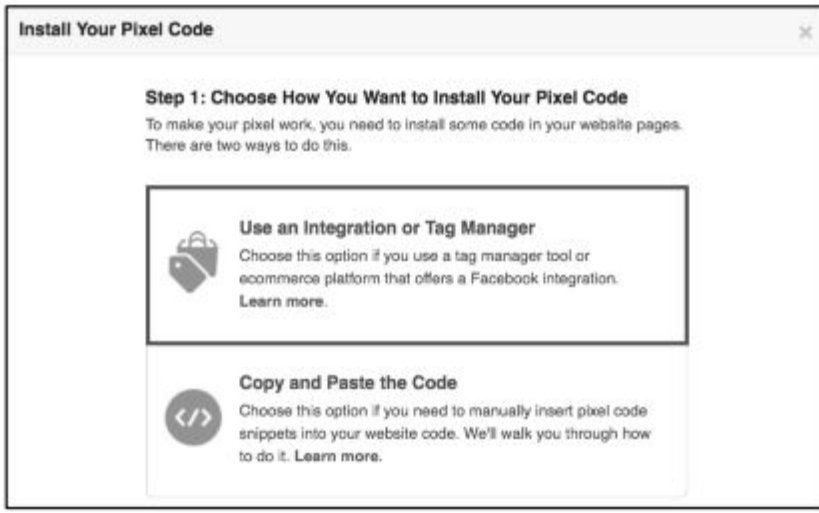
Lưu ý rằng, khi mới bắt đầu bạn có thể bỏ qua các tùy chọn về tiền tệ và các kênh trong mục tiêu của mình, chỉ tập trung vào trang cảm ơn đích đến.

Sau khoảng vài ngày khi quảng cáo trên Facebook được kích hoạt, bạn có thể kiểm tra lại các mục tiêu của mình và xem lại quảng cáo của bạn sẽ chuyển đổi như thế nào trong tuần trước bằng Google Analytics.

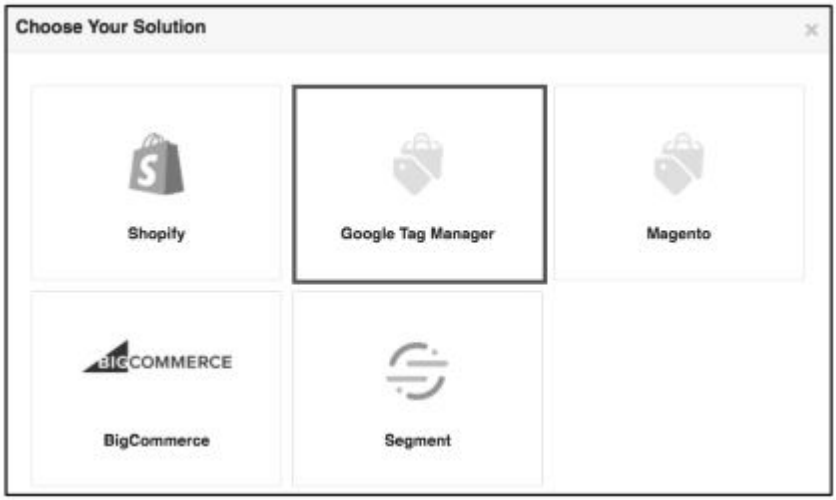
3. Tạo đối tượng tùy chỉnh nâng cao trên Facebook bằng trình quản lý thẻ của Google.

Kết nối Pixel với trình quản lý thẻ của Google

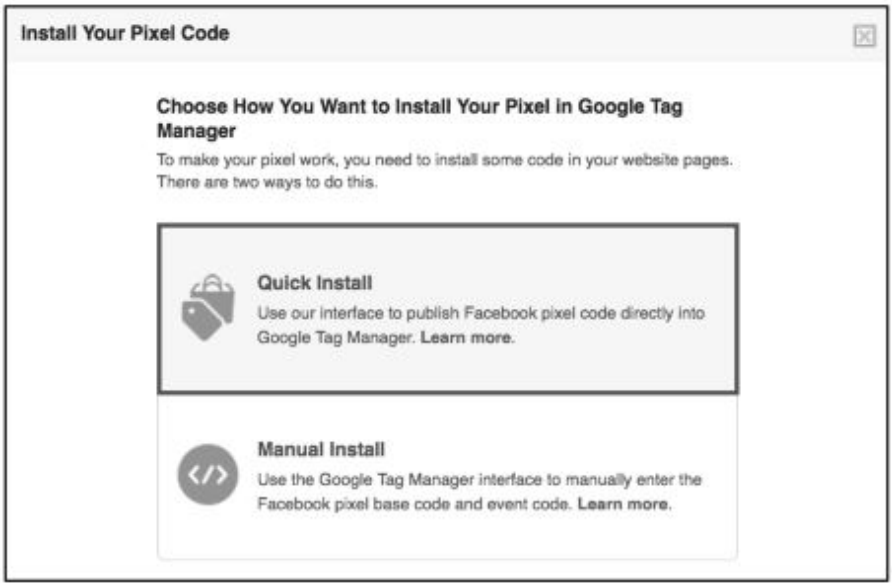
Đi tới tab Pixel chọn sử dụng tích hợp hoặc trình quản lý thẻ.


Install Your Pixel Code
Step 1: Choose How You Want to Install Your Pixel Code
To make your pixel work, you need to install some code in your website pages. There are two ways to do this.
Use an Integration or Tag Manager
Choose this option if you use a tag manager tool or ecommerce platform that offers a Facebook integration. Learn more.
Copy and Paste the Code
Choose this option if you need to manually insert pixel code snippets into your website code. We'll walk you through how to do it. Learn more.

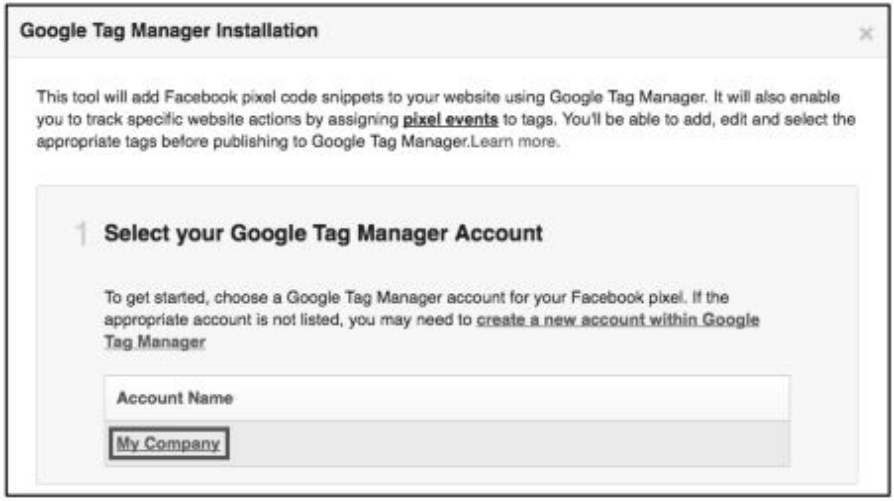
Chọn trình quản lý thẻ của Google



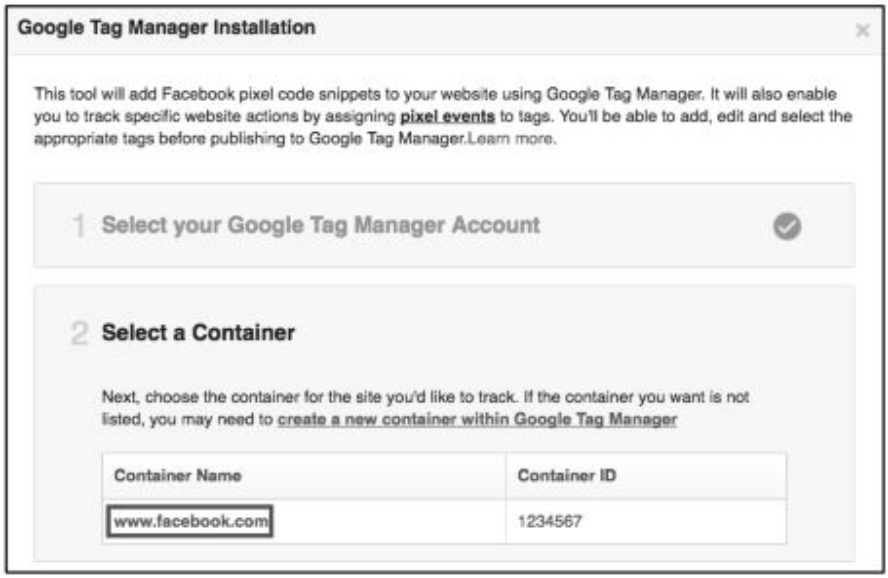
Chọn cài đặt nhanh


Install Your Pixel Code
Choose How You Want to Install Your Pixel in Google Tag Manager
To make your pixel work, you need to install some code in your website pages. There are two ways to do this.
Quick Install
Use our interface to publish Facebook pixel code directly into Google Tag Manager. Learn more.
Manual Install
Use the Google Tag Manager interface to manually enter the Facebook pixel base code and event code. Learn more.

Chọn tài khoản Google liên kết với tài khoản trình quản lý thẻ của Google. Nhấp vào tên tài khoản của bạn, nếu không thấy trong danh sách thì bạn cần tạo tài khoản mới trong trình quản lý thẻ của Google.

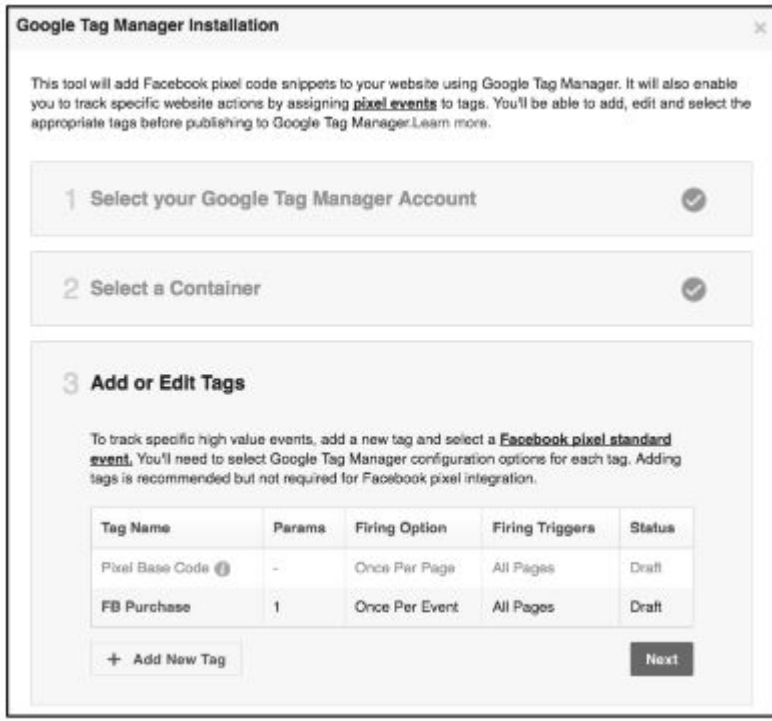

Google Tag Manager Installation
This tool will add Facebook pixel code snippets to your website using Google Tag Manager. It will also enable you to track specific website actions by assigning pixel events to tags. You'll be able to add, edit and select the appropriate tags before publishing to Google Tag Manager.Learn more.
1 Select your Google Tag Manager Account
To get started, choose a Google Tag Manager account for your Facebook pixel. If the appropriate account is not listed, you may need to create a new account within Google Tag Manager
Account Name
My Company

Nhấp vào tên vùng chứa mà bạn muốn sử dụng cho thẻ Pixel Facebook của mình. Nếu vùng chứa mong muốn không có trong danh sách, thì có thể bạn cần tạo vùng chứa mới trong trình quản lý thẻ của Google.


Google Tag Manager Installation
This tool will add Facebook pixel code snippets to your website using Google Tag Manager. It will also enable you to track specific website actions by assigning pixel events to tags. You'll be able to add, edit and select the appropriate tags before publishing to Google Tag Manager.Learn more.
1 Select your Google Tag Manager Account
2 Select a Container
Next, choose the container for the site you'd like to track. If the container you want is not listed, you may need to create a new container within Google Tag Manager
Container Name
Container ID
www.facebook.com
1234567

Thêm thẻ của bạn

Bạn có thể thêm, chỉnh sửa hoặc xóa thẻ trên các sự kiện mà mình muốn theo dõi và bạn có thể sử dụng mã này để nhắm mục tiêu lại và đánh giá nâng cao.


Google Tag Manager Installation
This tool will add Facebook pixel code snippets to your website using Google Tag Manager. It will also enable you to track specific website actions by assigning pixel events to tags. You'll be able to add, edit and select the appropriate tags before publishing to Google Tag Manager.Learn more.
1 Select your Google Tag Manager Account
2 Select a Container
3 Add or Edit Tags
To track specific high value events, add a new tag and select a Facebook pixel standard event. You'll need to select Google Tag Manager configuration options for each tag. Adding tags is recommended but not required for Facebook pixel integration.
Tag Name
Params
Firing Option
Firing Triggers
Status
Pixel Base Code
-
Once Per Page
All Pages
Draft
FB Purchase
1
Once Per Event
All Pages
Draft
+ Add New Tag
Next

Cách thêm thẻ mới

Click vào thêm thẻ mới và đặt tên thẻ, đừng quên các tùy chọn sự kiện, kích hoạt ưu tiên và click vào tiếp tục.

Chỉnh sửa hoặc xóa thẻ

Bạn chỉ có thể chỉnh sửa hoặc xóa thẻ ở trạng thái nháp. Sau khi đăng thẻ, bạn cần truy cập vào tài khoản trình quản lý thẻ của Google để chỉnh sửa hoặc xóa thẻ đó.

Lưu ý: Để chuyển các thông số khác (chẳng hạn như giá trị của giao dịch mua), trước tiên, bạn cần thêm thông số trong tài khoản trình quản lý thẻ của Google.

Đăng các thay đổi của bạn

Chọn các hộp bên cạnh những thẻ bạn muốn đăng. Thẻ mã cơ sở Pixel sẽ được thêm vào theo mặc định. Bạn nên đăng thẻ này để hoàn tất cài đặt Pixel trên trang web của mình.

Nhấp vào đăng

Google Tag Manager Installation
This tool will add Facebook pixel code snippets to your website using Google Tag Manager. It will also enable you to track specific website actions by assigning pixel events to tags. You'll be able to add, edit and select the appropriate tags before publishing to Google Tag Manager.Learn more.
1 Select your Google Tag Manager Account
2 Select a Container
3 Add or Edit Tags
4 Publish Changes
Pixel Base Code will automatically be published. Choose which event tags will also be published.
Tag Name
Params
Firing Option
Firing Trigger
Status
Pixel Base Code
-
Once Per Page
All Pages
Draft
FB Purchase
1
Once Per Event
All Pages
Draft
Publish

Lưu ý: Theo mặc định, tất cả các thẻ trong tài khoản sẽ được chọn, vì vậy, hãy nhớ bỏ chọn bất kỳ thẻ nào bạn không muốn đăng.

Chương 4
Kết hợp với Youtube

1. Hỗ trợ lượt xem cho YouTube

Bằng một số thủ thuật đi kèm bạn có thể thu hút thêm nhiều người xem video trên YouTube của mình, dễ dàng để nâng cao chất lượng nội dung bạn chia sẻ trên Facebook.

Chia sẻ thông tin với Facebook

Tự động đính kèm video của bạn xuất hiện trên website khi ai đó thích nội dung trang web của bạn. Video sẵn sàng được pre-view, click và viral trên Facebook Newfeed hoặc trang cá nhân của người tương tác với nội dung này. Đây là cách tuyệt vời để tăng khả năng hiển thị nội dung kênh YouTube lên Facebook.

Ứng dụng trong việc tăng lượt xem video trên YouTube

Tích hợp nút like, chèn thẻ đánh dấu dữ liệu thông tin vào mã nguồn website là nhiệm vụ chính của chiến thuật này. Nó giúp bạn kiểm soát cách hoạt động trang web của bạn khi được chia sẻ trên Facebook, khi khách hàng của bạn thích nó, bình luận hoặc gửi nó cho bạn bè.

2. Nhúng tab YouTube vào Fanpage Facebook

Đây là một thủ thuật cho Fanpage không thể thiếu cho những ai đang quản lý những page có kênh YouTube riêng. Thủ thuật này giúp bạn có thêm kênh YouTube vào trong Fanpage bằng cách chèn các thẻ tag trong Fanpage.

Bước 1: Đăng nhập vào Facebook (mà bạn là admin Fanpage cần liên kết) và search từ khóa YouTube Tab để cài đặt ứng dụng này vào trong tài khoản Facebook của bạn.

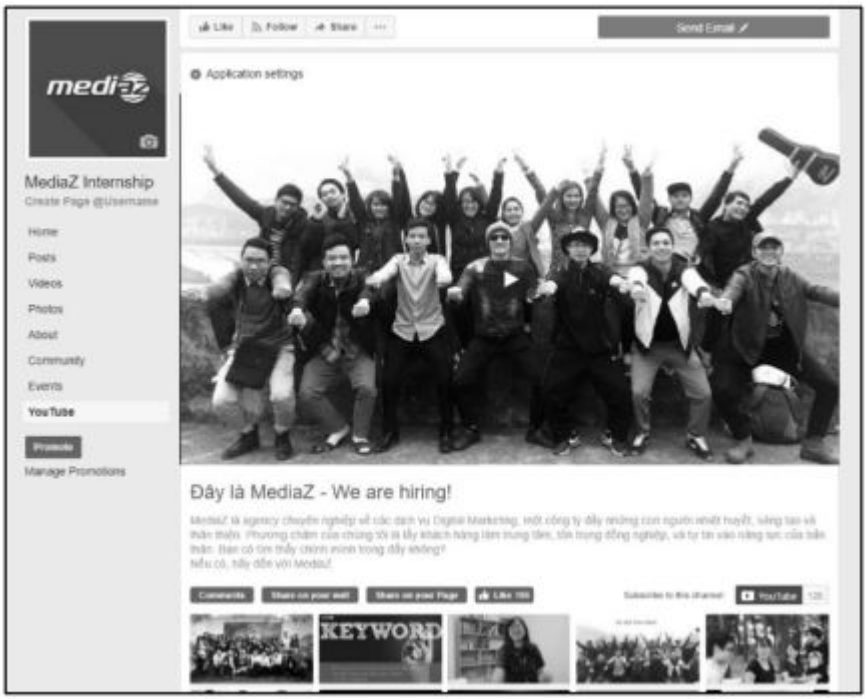
Bước 2: Sau khi cài đặt xong, nó sẽ chuyển đến trang để bạn chọn Fanpage cần gắn tab YouTube rồi chọn thêm thẻ trang.

Hệ thống sẽ load.

Bước 3: Click vào chọn YouTube và chọn thiết lập ứng dụng (Application settings).

Bước 4: Cài đặt các thông số của kênh YouTube.

Bước 5: Và đây thành quả.



Lời kết

Những trang sách dần được khép lại, tạm dừng những kiến thức về Facebook ở đây, chúng tôi tin chắc rằng bạn đã có được cái nhìn tổng quan cùng định hướng tư duy, xử lý những vấn đề của mình trong khía cạnh quảng cáo trên Facebook.

Có thể nói, hiện tại Facebook đang là platform hỗ trợ rất tốt cho việc xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng, chuyển đổi bán hàng và đây vẫn đang còn là sân chơi lớn để những cá nhân và doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là khi kết hợp với các công cụ khác. Hãy tham gia cộng đồng "**Digital Marketing A-Z**" tại *fb.com/groups/MarketingAZ/* để cùng nhau trao đổi, thảo luận và học hỏi thêm kiến thức về ngành. Và đừng quên theo dõi những cập nhật về sách Digital Marketing với group "**MediaZ Book - Cộng đồng sách Digital marketing**" tại*fb.com/groups/Mediazbook*.

Xin gửi lời cảm ơn đến đội ngũ cộng sự của MediaZ Book: Trung Đức, Thanh Nga, Đức Thiện, Thu Hương, Công Thành, Hồng Nhung đã dành thời gian lắng nghe, trao đổi, góp ý và hỗ trợ từ những ngày cuốn sách chỉ là ý tưởng.

Cảm ơn anh Tú Cao, Bình Nguyễn, Tuấn Bùi vẫn luôn dõi theo bước đường của MediaZ Book.

Cuối cùng, lời cảm ơn được gửi đến tất cả các bạn độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách này. Sự ủng hộ của các bạn là động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành Digital Marketing chất lượng trong thời gian tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

MediaZ Book